

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, kepedulian terhadap lingkungan telah menjadi topik yang sangat penting, baik bagi konsumen, para pemasar atau perusahaan, pemerintah, maupun bagi penelitian akademis. Berbagai macam aktivitas manusia dalam segala bidang menciptakan berbagai macam masalah bagi lingkungan. Masalah tersebut berdampak buruk dan datang dalam bentuk bencana alam seperti masalah hujan asam, polusi udara dan air yang sudah pada tahap membahayakan, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer serta banjir yang terjadi di sejumlah kota. Bahkan sampah juga telah menjadi permasalahan yang besar karena jumlahnya yang terus membesar dan banyaknya sampah yang susah didaur ulang. Di Indonesia sendiri, kondisi lingkungan tidak dalam kondisi yang baik. Menurut penelitian Yale University tahun 2014 tentang *Environmental Performance Index*, Indonesia berada di peringkat 112 dari 180 negara. *Environmental Performance Index* disusun dari data-data statistik tentang lingkungan hidup suatu negara berdasarkan sembilan indikator-indikator yang diukur yaitu dampak kesehatan, kualitas udara, sanitasi dan air, sumber-sumber air, pertanian, kehutanan, perikanan, keanekaragaman hayati dan habitat, dan iklim dan sumber daya.

Tabel 1.1 Indonesia's Environmental Performance Index  
(Yale University, 2014)

<b>Indicators</b>	<b>Score</b>	<b>Rank</b>
Health impacts	67,55	96
Air Quality	75,51	112

Water and Sanitation	24,29	128
Water Resources	0,02	141
Agriculture	51.85	146
Forest	7.75	119
Fisheries	25,8	47
Biodiversity and Habitat	78,08	55
Climate and Ebergy	45,25	79
Overall Rank		112

Beberapa tahun belakangan kesadaran manusia akan pelestarian lingkungan semakin meningkat karena kekhawatiran akan munculnya masalah kesehatan pada masyarakat dan mengancam kelangsungan hidup manusia beserta keturunannya. Kepedulian terhadap lingkungan tersebut merubah cara pandang konsumen dan pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan barang, perilaku, dan keputusan pembelian mereka. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari luar diri konsumen dan faktor internal yang muncul dari dalam diri konsumen. Konsumen saat ini telah memahami dan lebih bisa memilih produk-produk yang ramah lingkungan, aman bagi kesehatan, dan produk-produk hijau lainnya yang meminimalkan dampak lingkungan. Dalam berbagai penelitian yang telah dilakukan selama beberapa dekade terakhir (Rahbar dan Wahid, 2011; Lee 2008; D Souza 2004) telah mengindikasikan bahwa konsumen sadar dan bersedia membayar lebih untuk upaya-upaya "go green".

Kegiatan bisnis perusahaan menyumbang dampak yang besar bagi kerusakan lingkungan. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan menghasilkan berbagai macam limbah yang mencemari lingkungan. Perusahaan bisnis menghadapi tekanan sosial dan hukum untuk mengadopsi strategi bisnis yang ramah lingkungan. Banyak pemerintah dari berbagai negara selaku regulator telah mengeluarkan berbagai payung hukum dan peraturan bagi para pelaku ekonomi dalam pengelolaan

---

bisnis yang lebih memperhatikan keselamatan lingkungan. Pemerintah Indonesia terkait hal ini telah mengembangkan dan memperkenalkan kebijakan yang berorientasi lingkungan. Pada Februari 2016, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan telah menetapkan kebijakan baru terkait penggunaan tas plastik pada industri retail seperti supermarket dan hipermarket. Kebijakan ini mengharuskan pembeli untuk membayar kantong plastik yang mereka gunakan untuk membawa barang belanjaan. Kebijakan ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk lebih peduli terhadap lingkungan, karena Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menemukan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi hampir 10 miliar kantong plastik dan 95% diantaranya tidak bisa didaur ulang (Okke Nu-raini Oscar 2016).

Istilah *green marketing* lahir dari fenomena ini sebagai reaksi dari pemasaran dan perusahaan dalam merespon perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis tersebut. Permintaan konsumen yang seperti itu menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan tawaran-tawaran produk hijau mereka yang ramah lingkungan, mencapai penjualan tertinggi, menciptakan profit, dan mempertajam citra perusahaan. *Environmental* atau *green marketing* telah menjadi fokus baru dalam bisnis yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak dalam akhir abad ke 20 ini (Byrne, 2000, dalam Haryadi, 2009).

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang menjadi pelopor dari *green marketing* dan termasuk perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. Hal tersebut dapat dilihat dari penekanan The Body Shop terhadap dukungannya pada berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia yaitu menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-

---

ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu profit, people dan planet. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya (Octoviani 2011).

Penelitian yang dilakukan Eurobarometer (2009) menunjukkan bahwa 8 dari 10 warga Eropa merasa efek iklan hijau sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan (Fathiyah *et al* 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wassener (2010) di 15 negara Asia termasuk Indonesia, peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan merupakan efek dari ekonomi di Asia yang tumbuh pesat dan banyaknya bencana alam yang terjadi terkait dengan cuaca dan polusi (Fathiyah *et al* 2016).

**Tabel 1.2 Temuan Penelitian atas Perilaku Pembelian Hijau di Indonesia, Hiqmah 2016**

NO	Industri	Faktor Penentu (Objek Penelitian)	Lokasi	Penulis	Trend yang Diteliti (alasan Pembelian Produk Hijau)
1	Sayuran Organik	Pemasaran hijau dan inovasi hijau	Bandung	Deni Hambali (2015)	Pemasaran hijau sebagai predictor terbaik untuk keinginan pembelian hijau
2	Produk hijau untuk segmen perempuan	Faktor internal	Seluruh wilayah Indonesia	Sudiyanti (2009)	Norma subjektif menunjukkan penentu utama dalam memprediksi keinginan pembelian produk hijau oleh perempuan
3	Pengembang perumahan	Environmental orientation,	Jawa timur	Rahmawati Hadiwidjojo,	Strategi bauran pemasaran hijau

	real estate developer	marketing mix strategi		Noermijati Solimun (2014)	memiliki pengaruh signifikan sebagai keunggulan kompetitif dalam bisnis real estate
4	Produk perawatan tubuh (The Body Shop)	Strategi pemasaran hijau	Bandung	Thomas Budiawan Yudhya (2016)	Pelabelan ramah lingkungan merupakan pengaruh terbesar dalam keinginan pembelian produk hijau dibandingkan iklan hijau dan merek ramah lingkungan
5	LCGC (low cost green car)	Perbedaan individu, strategi pemasaran	Bandung	Arimbawa, Mayestiono Muhtadi (2015)	Strategi pemasaran merupakan pengaruh terbesar dalam perilaku pembelian hijau

Dari tabel diatas dapat dilihat bagaimana trend perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia

Produk-produk yang dihasilkan oleh The Body Shop berupa produk kosmetik, kecantikan, dan perawatan diri. Pemilihan produk seperti ini adalah sesuatu hal yang mudah namun juga sulit bagi konsumen, artinya konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang mengakibatkan mereka bingung untuk memilih, di satu sisi produk kosmetik atau body care memiliki fungsi dasar untuk merawat tubuh dan kecantikan, tetapi disisi lain kandungan produk tidak selalu bisa cocok bagi masing-masing kulit konsumen, bahkan jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, kulit, ataupun tubuh mereka. Namun The Body Shop memberikan sesuatu yang berbeda yaitu menawarkan produk-produk yang dibuat dari bahan-bahan alami (tidak berbahaya bagi kulit atau tubuh), ramah lingkungan dan berkualitas.

The Body Shop memakai gerai dan produknya untuk mewujudkan lima nilai dasar yaitu (The Body Shop.co.id):

#### ***1) Against Animal Testing***

The Body Shop tidak pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang.

## 2) *Support Community Trade*

The Body Shop membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program *community trade*.

## 3) *Active Self Esteem*

The Body Shop mendorong setiap wanita untuk menerima, menghargai dan menggali potensi diri.

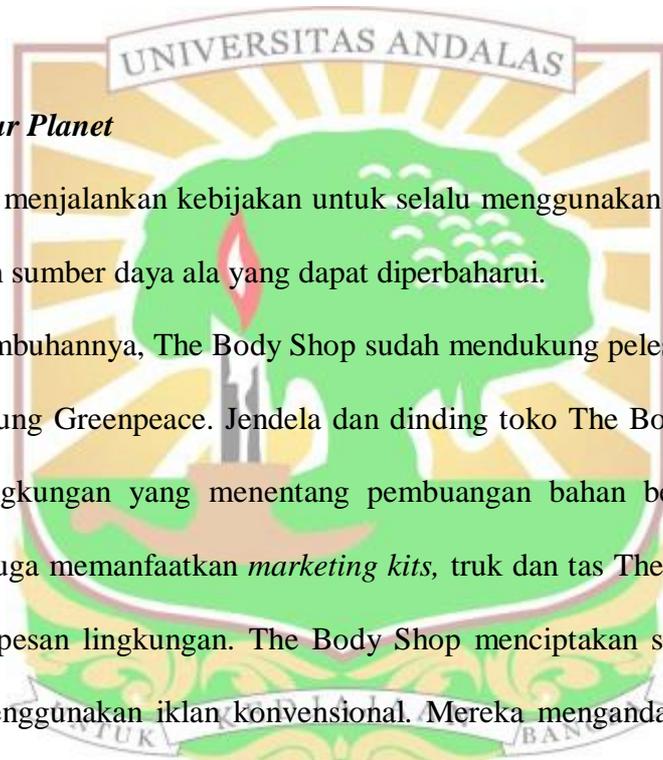
## 4) *Defend Human Rights*

The Body Shop akan selalu mendukung mereka yang berjuang untuk menegakan hak asasi manusia.

## 5) *Protect Our Planet*

The Body Shop menjalankan kebijakan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui.

Dari awal pertumbuhannya, The Body Shop sudah mendukung pelestarian lingkungan dengan mendukung Greenpeace. Jendela dan dinding toko The Body Shop dipenuhi poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan bahan berbahaya ke Laut Utara. Mereka juga memanfaatkan *marketing kits*, truk dan tas The Body Shop untuk menyampaikan pesan lingkungan. The Body Shop menciptakan suatu *brand image* global tanpa menggunakan iklan konvensional. Mereka mengandalkan dari asosiasi merek yang kuat tentang peduli lingkungan terjadi melalui : (1) Produk terbuat dari bahan-bahan alami, produk yang tidak mengujicobakan pada binatang, (2) Kemasan yang simpel yang dapat diisi ulang dan dapat didaur ulang, (3) *merchandising point of sale* poster yang detail, brosur peduli lingkungan dan display (4) Staf yang mendukung supaya orang lebih antusias dan informatif kepada isu-isu lingkungan, (5) Kebijakan bahan baku dengan menggunakan produsen lokal dan kecil di seluruh dunia, (6) program aksi sosial dengan membutuhkan satu *franchise* untuk menjalankan program komunitas lokal, dan (7) Program *public relations* dan aktivitas



yaitu dengan membuat acara-acara yang bertemakan visi tertentu dan berbicara tentang berbagai isu (Keller, 2003).

Di Indonesia merk The Body Shop dipegang dan didistribusikan oleh PT. Monica Hijau Lestari. Untuk seluruh Indonesia, sampai pada tahun 2016 telah di buka sebanyak 142 gerai toko The Body Shop, termasuk salah satunya di Padang yang bertempat di Basko Grand Mall Padang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan melihat bagaimanakah keputusan pembelian konsumen di kota Padang terhadap produk yang memperhatikan aspek lingkungan dipandang dalam bauran pemasarannya. Penulis juga akan melihat bagaimana kesadaran merek konsumen terhadap produk-produk The Body Shop dan sikap konsumen di kota Padang yang peduli terhadap lingkungan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Maka judulnya adalah “ **pengaruh *green marketing mix*, *green awareness* dan *green attitude* terhadap keputusan pembelian produk hijau (studi pada konsumen The Body Shop Basko Gand Mall Padang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah pokok penelitian ini secara umum adalah untuk melihat bagaimanakah strategi bauran pemasaran hijau dari The Body Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian bagaimanakah kesadaran dan sikap kepedulian lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan yang akan dijawab pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Padang?
-

2. Bagaimana pengaruh variabel *green brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Padang?
3. Bagaimana pengaruh variabel *green attitude* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk The Body Shop
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *green brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk The Body Shop.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *green attitude* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk The Body Shop.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. untuk memberikan tambahan pemahaman tentang fenomena produk ramah lingkungan pada konteks local Kota Padang
- b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam ilmu pemasaran khususnya mengenai *green marketing mix*, *green brand awareness* dan *green attitude*.
- c. Sebagai manfaat praktis untuk mengembangkan hubungan teori-teori pemasaran bagi penelitian di masa yang akan datang.
- d. Mengingatkan konsumen tentang perilaku ramah lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

---

Penulisan thesis ini dibagi dalam lima bab dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

