

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman persaingan dalam bisnis juga semakin ketat. Produsen sebagai penyedia barang dan jasa harus mampu bersaing mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produknya. Oleh karena itu produsen harus berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga produsen bisa memberikan nilai yang lebih baik dari kompetitornya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan 2011). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen akan memberikan hasil akhir

yang berbeda untuk masing-masing konsumen. Tahapan pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dicarinya. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Amstrong 2012)

Kerusakan lingkungan yang terjadi semakin hari semakin parah. Oleh sebab itu masyarakat terdorong untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Sekelompok konsumen yang merasa mempunyai tanggung jawab akan kerusakan lingkungan dikenal dengan sebutan *green consumer*. Munculnya *green consumer* ini telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai *green product*, yaitu produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan. Kesadaran akan kerusakan sumber daya alam yang dihasilkan dari aktivitas manusia telah mengangkat masalah perlindungan lingkungan dan kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumen. Ini, pada gilirannya, telah meningkatkan permintaan akan *green product* di pasar pada seluruh dunia. Menurut Kumar dan Ghodeswar (2014) *Green product* merupakan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dan menggunakan prosedur ramah lingkungan, dan yang disertifikasi oleh organisasi yang diakui. Penghijauan suatu produk terjadi selama *complete life-*

*cycle* dari desain produk dan pengadaan material mentah untuk kegiatan manufaktur, penyimpanan, transportasi, penggunaan dan pasca penggunaan.

Saat ini penggunaan plastik sebagai bahan pengemas terbilang problematik, sampah plastik butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Untuk bahan plastik konvensional butuh waktu 500-1000 tahun untuk terurai dalam tanah. Sulitnya penguraian ini membuat sampah plastik makin menumpuk dan menyebabkan pencemaran kerusakan lingkungan yang semakin hari semakin meningkat. Setiap dua menit ada sekitar dua juta kantong plastik dibuang, dan ada sekitar 170 juta kantong plastik digunakan setiap orang pertahun. (<http://teknologi.inilah.com>, 2012). Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK 2016), jumlah peningkatan timbunan sampah di Indonesia telah mencapai 175.000 ton/hari atau setara 64 juta ton/tahun. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan di beberapa kota pada tahun 2012 tantangan terbesar pengelolaan sampah adalah penanganan sampah plastik yang tidak ramah lingkungan, pola pengelolaan sampah di Indonesia sebagai berikut: diangkut dan ditimbun di TPA (69%), dikubur (10%), dikompos dan didaur ulang (7%), dibakar (5%), dan sisanya tidak terkelola (7%), ([www.menlh.go.id](http://www.menlh.go.id), 2016). Menurut surat edaran yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan nomor SE.1/Menlhksseljen/1/3/2017, terjadi kecenderungan yang terus meningkat dari tahun ketahun.

Salah satu kepedulian pemerintah Indonesia terhadap masalah pemanasan global adalah melaksanakan kebijakan kantong plastik berbayar dan melakukan

gerakan anti sedotan plastik. Kebijakan ini diterapkan untuk menekan jumlah penggunaan plastik di Indonesia karena Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah penggunaan plastik terbesar. Hal ini disebabkan oleh angka populasi penduduk yang tinggi. Jumlah penduduk yang besar disertai dengan perilaku konsumtif menjadi faktor yang sangat wajar penyebab pemakaian plastik di Nusantara ini sangat tinggi ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2011). Perusahaan memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 (Oktaviani, 2011). Haryadi (2009) menyatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut baik untuk produk yang dihasilkan ataupun produk yang dikonsumsi. Limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan.

Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu *environmentally friendly* memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup (Haryadi, 2009). Pentingnya konsep *green product* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Selain *Green Product*, pengetahuan konsumen akan produknya juga akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), *Product Knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Salah satu perusahaan global yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga merupakan salah satu pelopor *green marketing* yang menggunakan *green product* pada produknya adalah *The Body Shop*. Perusahaan

ini bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak melakukan uji coba produknya pada hewan. 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. Perusahaan tidak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (planet). *Core Value* dari *The Body Shop* adalah menentang pengujian terhadap hewan, mendukung *community trade*, *activate selfesteem*, membela hak asasi manusia dan bumi ini. ([www.thebodyshop-usa.com](http://www.thebodyshop-usa.com)).

*The Body Shop* juga memberikan promosi dan *discount* kepada pelanggan yang mengumpulkan kemasan produk yang telah habis digunakan. Apabila pelanggan tersebut mengumpulkan kemasan produk sebanyak 25 botol maka akan mendapatkan satu produk gratis. Akan tetapi bagi pelanggan yang tidak bisa mengumpulkan produk sebanyak itu tetap bisa mendapatkan potongan harga. Hal ini karena *The Body Shop* mempunyai slogan "*Nature's way to beautiful*" yang menambah kepedulian mereka terhadap lingkungan. *The Body Shop* juga meluncurkan botol kemasan *Rainforest Hair Care* dan *Earth Lovers shower gel* yang dibuat dari bahan yang berbeda yaitu botol kemasan terbuat dari bahan daur ulang, yang akan didaur ulang lagi sesuai dengan *tagline* produk *The Body Shop* yaitu *Eco-Conscious*, dan produknya *biodegradable*. Dengan kata lain, produknya

dapat diurai, dan ramah terhadap lingkungan. Bahan yang bisa didaur ulang tersebut misalnya, botol PET yang terbuat dari 100% *post consumer waste* atau plastik yang di daur ulang. Termasuk seluruh bagian dari kemasan produknya. Selain itu, *The Body Shop* juga menggunakan *sustainable palm oil* dalam setiap kandungan produknya. *The Body Shop* menjalankan skema pembelian bahan-bahan dasar produk dengan konsep *community trade*. Ini merupakan konsep perdagangan yang adil, di mana *The Body Shop* membeli bahan-bahan itu dengan harga adil, dan memberi manfaat kesejahteraan, khususnya bagi komunitas petani. Di Indonesia, konsumen loyal *The Body Shop* rata-rata berusia antara 25-35 tahun. Saat ini terjadi perubahan tren konsumen yaitu banyaknya kaum remaja yang mulai gemar membeli produk *The Body Shop*.

Perubahan gaya hidup di kalangan remaja Indonesia saat ini seperti perubahan pemakaian produk. Dahulu remaja hanya mengetahui bedak, tetapi pada saat ini para remaja juga mengetahui dan menggunakan semua jenis kosmetik dan wewangian sehingga terjadi perubahan rentang usia konsumen *The Body Shop* yaitu dari 15-35 tahun. Hal tersebut mengakibatkan meningkatnya *demand* dari *The Body Shop*. Di lihat dari sisi lini produk, juga terjadi pergeseran kontribusi yakni pada produk *body care*, *make up* dan *fragrance*. Perubahan peta terjadi pada penjualan produk *The Body Shop* yang semula hanya produk *body care* yang mendominasi penjualan, tetapi saat ini penjualan *make up* dan *fragrance* juga meningkat menyaingi produk *body care*. Kontribusi ketiga lini produk tersebut juga seimbang terhadap total penjualan. *Body care* cenderung dibeli oleh konsumen yang sudah setia sejak lama menggunakan produk *The Body*

*Shop*. Sedangkan produk *make up* dan wewangian cenderung dibeli oleh para remaja karena mereka beranggapan bahwa produk *The Body Shop* harganya yang tidak terlalu mahal dan orang tua mereka menilai bahan-bahan dari produk *The Body Shop* lebih aman di kulit.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai masalah ini dengan mengambil judul tentang **“Pengaruh *Green Product* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *The Body Shop*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase decision* pada produk *The Body Shop*?
2. Bagaimana Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase decision* pada produk *The Body Shop*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* pada produk *The Body Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product knowledge* terhadap *Purchase Decision* pada produk *The Body Shop*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang *Green Product* dan *Product Knowledge* terhadap *purchase decision* pada konsumen *The Body Shop* di Kota Padang. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

### 2. Manfaat praktis:

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *Green Product* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*.
- b. Bagi Perusahaan *The Body Shop*, dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Konseptual

Pada penelitian ini akan dibahas Pengaruh *Green Product* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Decision* pada produk *The Body Shop*.

### 1.5.2 Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini akan dilakukan di *counter* cabang *The Body Shop* yang berada di Basko Grand Mall, Padang. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu wanita berumur diatas 20 tahun yang melakukan pembelian, baik itu pembelian ulang maupun pembelian pertama. Waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini yaitu pada tanggal 26 Agustus 2019 sampai dengan tanggal 5 September 2019.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan tentang landasan – landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai analisis dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian kebenaran dari hasil hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran – saran.

