

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kerusakan alam yang terjadi saat ini disebabkan oleh aktivitas manusia maupun perusahaan baik secara langsung dan tidak langsung. Dari dampak tersebut keberlangsungan makhluk hidup di dunia menjadi terancam. Maka dari itu perusahaan maupun setiap individu perlu menjaga lingkungan sebagai sebuah tanggungjawab sosial (Risyamuka dalam Kurniawati dan Nina, 2018). Kejadian tersebut membuat masyarakat sadar mengenai pentingnya kelestarian dan keberlanjutan lingkungan (*sustainable environment*) pun muncul. Salah satu fenomena yang menunjukkan hal tersebut adalah dengan hadirnya perusahaan yang tidak sekadar memperhatikan profit dan sumber daya manusia namun mereka mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya. Pada lingkungan bisnis terdapat sebuah istilah TBL (*Triple Bottom Line*) yang terdiri dari 3P yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. Tujuan dari TBL adalah untuk mengukur kinerja keuangan, sosial dan lingkungan perusahaan dalam suatu periode tertentu (swa.co.id). Aspek *Planet* merupakan ukuran seberapa besar tanggung jawab dan kontribusi yang telah dilakukan perusahaan terhadap lingkungan. Maka dari hal tersebut perusahaan lebih mengarah kepada penjualan produk ramah lingkungan (*green product*).

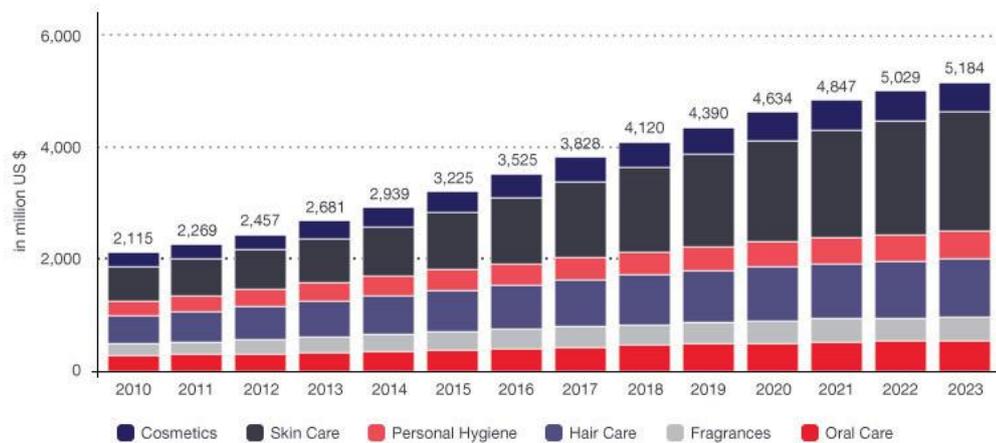
Pasar produk ramah lingkungan (*green product*) di Indonesia dalam tiga tahun terakhir tumbuh hingga lebih dari dua kali lipat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah, sejumlah pelaku usaha produk ramah lingkungan (*green product*) mencatat peningkatan omzet dari Rp. 800.000.000,-

menjadi Rp. 2.000.000.000 (republika.co.id). Produk ramah lingkungan atau produk hijau (*green product*) merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan tidak membuang sumber daya atau dapat didaur ulang. Produk hijau membantu untuk mempertahankan dan meningkatkan keadaan alam dengan menghemat energi atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat beracun, polusi dan limbah (Shabani *et al*, 2013). Menciptakan produk yang ramah lingkungan (*green product*) merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk berpartisipasi dalam menciptakan kelangsungan lingkungan. Secara umum istilah seperti bebas fosfat, dapat di daur ulang, ramah terhadap ozon dan ramah lingkungan adalah beberapa konsep bahwa konsumen sering mengasosiasikan istilah tersebut dengan produk hijau atau produk organik (Rajasekaran dan Gnanapandithan, 2013). Sistem untuk memasarkan produk ramah lingkungan berbeda dengan produk biasa pada umumnya. Dimana perusahaan perlu mendapatkan segmen konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya pelestarian alam, maka dari itu hadir istilah pemasaran hijau (*green marketing*) dalam lingkungan pemasaran.

Pemasaran hijau (*green marketing*) dianggap dapat memberi kredibilitas dan sikap positif bagi lingkungan hidup (Tariq dalam Kurniawati dan Nina, 2018). Selain itu, *green marketing* pun memiliki prospek pengembangan yang baik sebagai metode pemasaran yang tepat di era modern (Raeni dan Ihsan, 2018). Dengan adanya konsep pemasaran hijau (*green marketing*) perusahaan akan lebih memperhatikan produknya baik dari segi kualitas produk, pemasaran dan lain-lain agar tidak membahayakan lingkungan dan juga mencemari lingkungan. Dampak

dari kerusakan lingkungan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk-produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Ada lima alasan bagi perusahaan untuk mengadopsi pemasaran hijau (*green marketing*) yaitu meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, mengambil keuntungan dari peluang hijau, meningkatkan keunggulan kompetitif, sesuai dengan tren lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Dengan pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) di suatu area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi isu lingkungan dalam semua aspek aktivitas perusahaan (Santy dan Ihsan, 2018). Perusahaan yang hendak mendapatkan keunggulan kompetitif harus memanfaatkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan persepsi kualitas konsumen sehubungan dengan kepedulian konsumen akan lingkungan (Chen, 2010). Maka, bagi perusahaan penting untuk menyesuaikan keadaan pasar yang mulai cenderung menggunakan produk-produk hijau.

Pengamatan yang dilakukan Kementerian Perindustrian pada tahun 2017 ditemukan bahwa industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5% merupakan industri dengan skala besar. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar sebanyak 68% merupakan usia wanita produktif (pelakubisnis.com).



Sumber : *cekindo.com (pelakubisnis.com)*

Gambar 1.1
Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas maka Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai bahwa segmen pasar kosmetik sangat menjanjikan, di mana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan *personal care* diharapkan tumbuh pada angka 9% di tahun 2019 dan pada 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun (*pelakubisnis.com*).

Ada pun survey yang di lakukan oleh BIZTEKA (*cci-indonesia.com*) data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2015 mengalami peningkatan rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Berikut ini adalah tabel dari data tersebut :

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015

Tahun	Mareket	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, % per tahun		9.67

*) Angka sementara

Sumber : Survey Bizteka – CCI

(www.cci-indonesia.com)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pasar untuk produk kosmetik di Indonesia cukup besar. Hal ini menjadikan para produsen lokal dan mancanegara saling berkompetisi untuk memasarkan produknya di Indonesia. Selain itu, riset mengenai preferensi merek kosmetik bagi konsumen Indonesia tahun 2016 yang dilakukan oleh perusahaan riset pemasaran dan riset periklanan asal Amerika Serikat – Nielsen menunjukkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan

ketiga yaitu 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara itu 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun (databoks.kadata.co.id). Maka dari hal tersebut, Kementerian Perindustrian memberikan insentif untuk mendorong pengembangan industri kosmetik di tanah air dengan memberikan *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor untuk mesin (kemenperin.go.id).

Produk kosmetik yang bersaing di pasar Indonesia sangat beragam dan berasal dari berbagai negara dengan segmen yang berbeda-beda. Produk baru tersebut merupakan keunggulan yang sangat penting di kalangan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tidak terlepas dari pengembangan produk-produk inovatif yang akan diproduksi sehingga pasar yang memiliki keunggulan lebih lanjut akan memenangkan persaingan (Cooper, 2000 : Santy *et al*, 2018). Produk kosmetik yang menjadi tren saat ini merupakan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Tidak sedikit konsumen yang lebih memilih kosmetik atau *skincare* yang baik untuk kulit dan berbahan alami atau pun organik. Direktur PT Nose Herbalindo, Yoda Nova menyatakan bahwa keunikan dan inovasi dalam produknya sangatlah penting. Ia pun memberi tahu bahwa perusahaannya sudah membuat produk dari bahan alami yang berasal dari bunga-bunga asli. Tak sampai disitu, perusahaannya pun memakai serat kelapa untuk dijadikan masker *hydrogel patch* (ceknricek.com). Ada pun pernyataan lain dari Direktur The Saem Indonesia, Iswandy Lim yang mengklaim sejak Juli 2015 masuk ke Indonesia, penggemar The Saem terus bertambah sehingga berdampak pada penjualan yang terus meningkat setiap tahun dan telah memperoleh sebesar 200% (lifestyle.kompas.com).

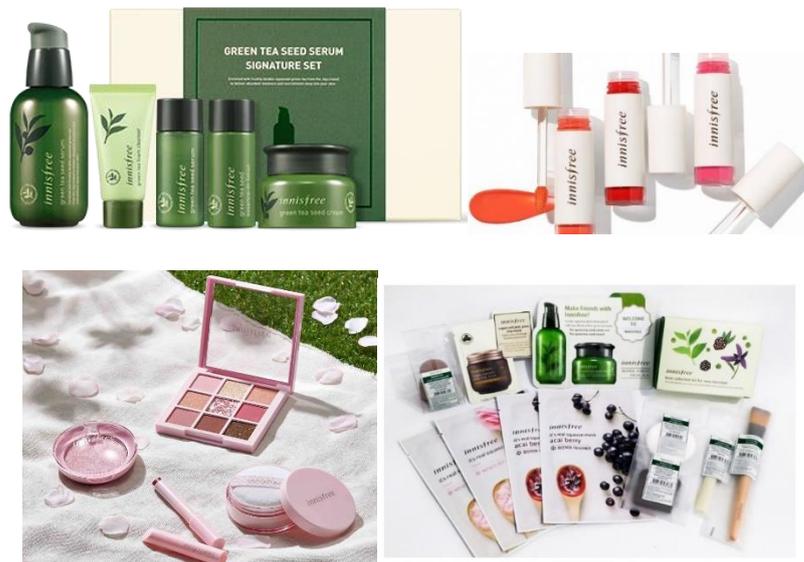
Kosmetik yang ramah lingkungan berarti memiliki kemasan yang bagus dan juga mudah didaur ulang serta aman untuk lingkungan (Febrya, 2016).

Rajasekaran dan Gnanapandithan (2013) menyatakan bahwa sebuah kosmetik dikatakan ramah lingkungan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Produk tersebut mulanya tumbuh (*originally grown*),
2. Produk tersebut dapat didaur ulang, digunakan kembali dan biodegradable,
3. Produk dengan bahan-bahan alami,
4. Produk mengandung isi yang dapat di daur ulang, bahan kimia yang tidak beracun,
5. Isi produk dari bahan kimia yang disetujui,
6. Produk tidak membahayakan atau mencemari lingkungan,
7. Produk tidak akan diuji pada hewan (*no animal testing*),
8. Produk yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan yaitu dapat digunakan kembali, kontainer isi ulang dll.

Dari pemaparan di atas maka penulis memilih kosmetik merek *Innisfree* sebagai objek yang diteliti dalam penelitian, karena merek kosmetik tersebut memiliki beberapa kriteria yang dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati dan Nina (2018) menguji pengaruh *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* yang berdampak pada minat beli ulang (*re-purchase intention*). Studi tersebut mengonfirmasi bahwa *green perceived value* dan kualitas hijau secara positif mempengaruhi *green satisfaction*. Lalu, hasil studi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *green satisfaction* dan

kedua antesedennya yaitu *green perceived value* dan *green perceived quality*. Penelitian tersebut menarik bagi penulis karena tren pasar kosmetik global dan di Indonesia saat ini sudah bergerak menuju lingkungan yang *sustainable*. Maka dari itu, penulis hendak menganalisis pengaruh kedua antesedan *green perceived value* dan *green perceived quality* terhadap *green satisfaction* dengan objek produk kosmetik yang ramah lingkungan yaitu *Innisfree*.



Sumber : [instagram.com/innisfreeindonesia](https://www.instagram.com/innisfreeindonesia)

Gambar 1.2
Produk Innisfree

Innisfree merupakan brand asal Korea Selatan yang berfokus untuk menghasilkan produk kosmetik dan perawatan kulit yang berbahan dasar alami serta ramah lingkungan. Lalu, *Innisfree* pun meluncurkan gerakan *Use Hankie, Save The Earth*, yaitu gerakan sederhana menggunakan sapu tangan sebagai pengganti tisu yang dapat membantu menjaga pepohonan, melindungi hutan, dan mengurangi efek pemanasan global (www.innisfree.com/id).

Salah satu langkah awal dalam penelitian ini terlebih dahulu melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah mencoba dan masih menjadi konsumen dari produk *Innisfree* yang berdomisili di Kota Bandung. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Variabel Green Perceived Value

No	Pertanyaan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak
		Presentase (%)	Presentase (%)
1.	Apakah Anda merasakan manfaat dari penggunaan produk organik <i>Innisfree</i> ?	24	6
		80%	20%
2.	Apakah produk <i>Innisfree</i> memenuhi harapan Anda mengenai produk organik yang ramah lingkungan?	18	12
		60%	40%
3.	Apakah produk <i>Innisfree</i> berhasil menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan?	19	11
		63,3%	36,7%
4.	Apakah standar kualitas produk yang ditawarkan <i>Innisfree</i> baik?	22	8
		73,3%	26,7%
5.	Apakah harga yang ditawarkan <i>Innisfree</i> sesuai dengan kualitas yang didapatkan?	15	15
		50%	50%

Sumber tabel : Responden yang pernah menggunakan produk *Innisfree*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah menggunakan produk *Innisfree*. Hal ini dilakukan guna mengetahui fenomena tentang *green perceived value* di *Innisfree* yaitu sebanyak 50% konsumen menjawab bahwa harga yang ditawarkan *Innisfree* “tidak” sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan 50%

lagi menjawab “ya”. Hal ini merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh *Innisfree* mengingat berdasarkan survei awal yang dilakukan konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk, produk memenuhi harapan, produk berhasil menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan standar produk baik namun untuk harga produk tidak sesuai dengan kualitas. Masalah tersebut mungkin disebabkan karena harga yang di tawarkan *Innisfree* terlalu tinggi. Sementara itu, *Innisfree* memiliki kelebihan pada *green perceived value*, yaitu sebanyak 20% konsumen menjawab “tidak” merasakan manfaat dari penggunaan produk *Innisfree* dan 80% konsumen menjawab “ya”. Lalu, sebanyak 40% konsumen menjawab “tidak” dan 60% konsumen menjawab “ya” terkait dengan produk *Innisfree* memenuhi harapan konsumen mengenai produk organik yang ramah lingkungan. Sebanyak 36,7% konsumen menjawab “tidak” dan 63,3% konsumen menjawab “ya” mengenai produk *Innisfree* berhasil menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Sebanyak 26,7% konsumen menjawab “tidak” dan 73,3% konsumen menjawab “ya” mengenai standar kualitas produk yang ditawarkan *Innisfree* baik.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Variabel Green Perceived Quality

No	Pertanyaan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak
		Presentase (%)	Presentase (%)
1.	Apakah menurut Anda kualitas produk dari <i>Innisfree</i> menjadi tolak ukur terbaik terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan?	9	21
		30%	70%
2.	Apakah menurut Anda produk <i>Innisfree</i> dapat diandalkan terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan?	12	18
		40%	60%

3.	Apakah kualitas produk organik dari <i>Innisfree</i> tahan lama sehubungan dengan kinerjanya terhadap lingkungan?	15	15
		50%	50%
4.	Apakah kualitas produk dari <i>Innisfree</i> sangat baik terkait dengan citra ramah lingkungan?	19	11
		63,3%	36,7%
5.	Apakah produk dari <i>Innisfree</i> professional? (professional: sesuai dengan claim ramah lingkungan)	20	10
		66,7%	33,3%

Sumber tabel : Responden yang pernah menggunakan produk *Innisfree*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah menggunakan produk *Innisfree*. Hal ini dilakukan guna mengetahui fenomena tentang *green perceived quality* di *Innisfree*, yaitu sebanyak 70% konsumen menjawab bahwa kualitas produk dari *Innisfree* “tidak” menjadi tolak ukur terbaik terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan dan 30% menjawab “ya”. Selanjutnya mengenai produk *Innisfree* dapat diandalkan terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan, 60% konsumen menjawab “tidak” dan 40% menjawab “ya”. Selain itu, konsumen menjawab 50% “tidak” mengenai kualitas produk *Innisfree* yang tahan lama dan 50% menjawab “ya”. Beberapa hal tersebut merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh *Innisfree*, sebab hal itu terjadi karena produk yang dirasakan hijau kualitasnya dianggap kurang dirasakan terbaik oleh para konsumen terkait dengan kepedulian *Innisfree* terhadap lingkungan. Sementara itu, *Innisfree* memiliki kelebihan pada *green perceived quality*, yaitu sebanyak 36,7% konsumen menjawab “tidak” dan sebanyak 63,3% konsumen menjawab “ya” mengenai kualitas produk dari *Innisfree* sangat baik terkait dengan citra ramah lingkungan.

Lalu, sebanyak 33,3% konsumen menjawab “tidak” dan sebanyak 66,7% konsumen menjawab “ya” mengenai profesionalitas produk dari *Innisfree*.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Awal Variabel Green Satisfaction

No	Pertanyaan	Jawaban Ya	Jawaban Tidak
		Presentase (%)	Presentase (%)
1.	Apakah Anda merasa senang dengan keputusan memilih produk <i>Innisfree</i> karena komitmennya terhadap lingkungan?	20	10
		66,7%	33,3%
2.	Apakah Anda percaya bahwa dengan membeli produk dari <i>Innisfree</i> adalah hal yang tepat karena brand tersebut memiliki kinerja terhadap lingkungan?	10	20
		33,3%	66,7%
3.	Apakah Anda merasa berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan saat menggunakan produk dari <i>Innisfree</i> ?	13	17
		43,3%	56,7%
4.	Apakah Anda merasa puas dengan kepedulian terhadap lingkungan yang diberikan oleh produk dari <i>Innisfree</i> ?	13	17
		43,3%	56,7%
5.	Apakah Anda merasa puas dengan kinerja lingkungan yang diberikan oleh produk <i>Innisfree</i> ?	17	13
		56,7%	43,3%

Sumber tabel : Responden yang pernah menggunakan produk *Innisfree*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang pernah menggunakan produk *Innisfree*. Hal ini dilakukan guna mengetahui fenomena tentang *green satisfaction* di *Innisfree*, yaitu sebanyak 66,7% konsumen menjawab “tidak” percaya bahwa dengan membeli produk dari *Innisfree* adalah hal yang tepat karena brand tersebut memiliki kinerja terhadap lingkungan dan sebanyak 33,3% konsumen menjawab “ya”. Selanjutnya, mengenai konsumen merasa berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan saat menggunakan produk dari *Innisfree* sebanyak 56,7% konsumen menjawab “tidak” dan sebanyak 43,3% konsumen menjawab “ya”.

Lalu, sebanyak 56,7% konsumen menjawab merasa “tidak” puas dengan kepedulian terhadap lingkungan yang diberikan oleh produk *Innisfree* dan sebanyak 43,3% konsumen menjawab "ya". Beberapa hal tersebut merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh *Innisfree*, sebab hal itu terjadi karena kurangnya rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh produk *Innisfree* dengan kinerja serta kepedulian lingkungan. Sementara itu, *Innisfree* memiliki kelebihan pada *green satisfaction*, yaitu sebanyak 33.3% konsumen menjawab merasa “tidak” senang terkait dengan keputusan memilih produk *Innisfree* karena komitmennya terhadap lingkungan dan sebanyak 66,7% konsumen menjawab “ya”. Selanjutnya, sebanyak 43,3% konsumen menjawab merasa “tidak” puas dengan kinerja lingkungan yang diberikan oleh produk *Innisfree* dan sebanyak 56,7% konsumen menjawab “ya”.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* terhadap *Green Satisfaction*. Dalam penelitian ini penulis berharap dapat membangun sebuah kerangka penelitian yang dapat membantu perusahaan *Innisfree* untuk mengembangkan *Green Satisfaction* melalui dua faktor penentu yaitu *Green Perceived Value* dan *Green Perceived Quality* melalui fenomena yang terjadi.

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat disimpulkan masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya kesesuaian harga produk dan kualitas yang diberikan *Innisfree* terkait kepeduliannya terhadap lingkungan
2. Konsumen beranggapan bahwa *Innisfree* bukan sebagai tolak ukur terbaik terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan
3. Konsumen beranggapan bahwa *Innisfree* tidak dapat diandalkan terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan
4. Sebagian konsumen menganggap bahwa produk *Innisfree* tidak tahan lama
5. Konsumen tidak merasa puas dengan kepedulian yang diberikan oleh produk *Innisfree* terhadap lingkungan
6. Kurangnya rasa percaya konsumen terkait dengan membeli produk dari *Innisfree* adalah hal yang tepat
7. Produk dari *Innisfree* dianggap tidak ikut berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan
8. Konsumen tidak merasa puas dengan kepedulian yang diberikan oleh produk *Innisfree* terhadap lingkungan

1.2.2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green perceived value* (X_1) pada penggunaan produk *Innisfree*
- 2) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green perceived quality* (X_2) pada penggunaan produk *Innisfree*
- 3) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green satisfaction* (Y) pada penggunaan produk *Innisfree*

- 4) Bagaimana pengaruh *green perceived value (X1)* *green perceived quality (X2)* terhadap *green satisfaction (Y)* baik secara parsial maupun simultan.

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana tanggapan konsumen serta besar pengaruh secara parsial dan simultan variabel *green perceived value*, *green perceived quality* dan *green satisfaction*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *green perceived value (X1)* pada penggunaan produk *Innisfree*
- 2) Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *green perceived quality (X2)* pada penggunaan produk *Innisfree*
- 3) Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *green satisfaction (Y)* pada penggunaan produk *Innisfree*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value (X1)* dan *green perceived quality (X2)* terhadap *green satisfaction (Y)* baik secara parsial maupun simultan

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai acuan untuk tolak ukur akan pemasaran hijau. Juga sebagai referensi bagi para perusahaan dalam memasarkan produknya khususnya yang peduli akan lingkungan.

1.4.2. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menambah wawasan serta sumbangan ilmu pengetahuan di bidang green marketing khususnya yang berkaitan dengan *green perceived value*, *green perceived quality* dan *green satisfaction*.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dan pelaksanaan penelitian bertempat di Kota Bandung

