BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak dari globalisasi sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia, akibatnya kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan yang semakin tinggi yang menimbulkan ketidakpastian baru yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan dan dituntut memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan serta menghormati eksistensi lain di bumi ini.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti

perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada memlalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru. (Suryani, 2008:2)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa konsumen yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar lainnya adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli.

Sikap masyarakat merupakan respon atau penilaian yang diberikan masyarakat atau konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Mengetahui sikap masyarakat terhadap suatu produk merupakan informasi yang sangat berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar. Sikap dapat dicerminkan melalui apa yang masyarakat pikirkan, rasakan dan apa yang dilakukan terhadap produk yaitu dengan mengetahui apakah konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk atau merek.

Sikap kesadaran pada lingkungan terbentuk karena nilai-nilai yang diyakini pada situasi yang spesifik dan digunakan oleh konsumen untuk memecahkan

permasalahan dan mengambil keputusan (Homer & Kahle,1988 dalam penelitiannya M.F. Shellyana Junaedi, 2006:402)

M.F.Shellyana Junaedi (2006:400) dalam penelitiannya mengatakan bahwa teori keperilakuan dalam penelitian pemasaran lingkungan yang digunakan setelah tahun 1990-an lebih memfokuskan pada model struktur sikap tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. ketiga komponen tersebut merupakan konstruksi model dari ilmu psikologi yang mendasari terbentuknya dimensi sikap. Hubungan antarkomponen sikap tersebut telah terbukti dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan baik. Namun berdasarkan temuan kajian literatur empiris mengungkapkan adanya hubungan yang tidak konsisten antara sikap dan perilaku pada lingkungan (Martin & Simintras, 1995), walaupun telah secara luas diteliti dengan kategori objek penelitian, latar dan desain penelitian serta metode pengujian yang berbeda – beda. Lingkungan yang dimaksud adalah *green marketing*.

Pendekatan Pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana Robert Dahlstrom (2011:6), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai :

"...as the process of planing and executing the marketing mix to facilitate consumption, production, distribution, promotion, packaging, and product reclamation in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns" ,

artinya : proses perencanaan dan melaksanakan bauran pemasaran untuk memudahkan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau positif terhadap masalah lingkungan.

Green Marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kegiatan, dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. *Green marketing* mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern. Di era modern seperti sekarang ini banyak sekali kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia berdampak tidak baik bagi lingkungan yang menyebabkan *global warming*. Konsep *Green marketing* sendiri umumnya melihat dari sisi pemasaran produk yang ramah lingkungan.

Kajian literatur empiris yang mengadopsi perspektif model sikap tiga komponen, kogniti, afektif, dan konatif (Schifman & Kanuk, 2001 dalam penelitiannya M.F Shellyana Junaedi, 2006:402) mengungkap adanya beragam variabel prediktor untuk menjelaskan sikap terhadap kesadaran lingkungan dan keinginan untuk membayar dengan harga premium produk ramah lingkungan.

Ferry Jaolis (2011:12) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pembahasan mengenai isu lingkungan di negara-negara maju telah diawali dan dikembangkan sejak tahun 1990an (Prothero, 1990:83) yang menyatakan bahwa kebiasaan dan perilaku pembelian konsumen saat ini diarahkan kepada isu pemeliharaan lingkungan. Di Amerika Serikat, beberapa studi *polling* secara konsisten menunjukkan bahwa mayoritas penduduk AS memandang diri mereka sendiri sebagai orang-orang yang enviromentalis (Shrum et al, 1995:73, merujuk

pada penelitian Donaton dan Fitzgerald 1992; Ottman 1992; Schlossberg 1991; Schwartz dan Miller 1991). Lebih lanjut sebuah organisasi polling yaitu Roper Organization telah menunjukkan bahwa segmen paling 'hijau' diantara konsumen telah berlipat ganda pada periode tahun 1990 hingga 1993 (Roper Organization 1992, merujuk pada Iyer, Banerjee, and Gulas 1994). Pada polling lainnya di tahun 1990 oleh sebuah agen periklanan J. Walter Thompson menunjukkan fakta bahwa sebanyak 82% dari responden menyebutkan bahwa mereka akan membayar sedikitnya 5% lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan, naik sekitar 49% dari tahun sebelumnya (Levin, 1990). Shrum et al (1995:71) juga menampilkan sebuah riset terkini yang dilakukan oleh majalah *Advertising Age* yang dihelat oleh Yankelovich Clancy Shulman yang menemukan bahwa 70% dari keseluruhan responden menyebutkan bahwa keputusan pembelian sebuah produk atau merek regular telah dipengaruhi oleh pesan ramah lingkungan pada periklanannya selain dari label dan kemasan produk. Namun kemudian sebuah riset yang dilakukan oleh (Jay, 1990: Ottman, 1992: Schlossberg, 1991 dalam Grupta dan Ogden, 2009:376) justru mengungkapkan fakta bahwa walaupun konsumen mengekspresikan keprihatinannya terhadap lingkungan, mereka tidak berkeinginan untuk membeli atau membayar lebih mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan. Hasil riset tahun-tahun berikutnya juga secara konsisten menunjukkan fakta bahwa walaupun para konsumen ini menunjukkan sikap (*attitude)* yang positif terhadap isu lingkungan, mereka pada saat yang bersamaan juga tidak melakukan tindakan pembelian *(behavior)* bagi produk-produk ramah lingkungan (Grupta dan Ogden, 2009:377). Hal ini menjadi fenomena dalam

ranah ekologi dan pemasaran. Di Indonesia sendiri kesadaran perusahaan-perusahaan terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya upaya-upaya perusahaan yang menunjukan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan. Wujud keperdulian itu bervariasi, ada yang hanya berbentuk kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), pengolahan air limbah atau bahkan lebih jauh perusahaan melakukan aktivitas bisnis ramah lingkungan.

Konsumen menghargai kesempatan untuk berhubungan dengan produk ramah lingkungan dan organisasi. misalnya suasana ritel The Body Shop meminta pelanggan untuk mengaitkan konsumsi mereka dengan sebuah organisasi yang ramah lingkungan. (Robert Dahlstrom, 2011:9)

The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop, memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Perusahaan ini didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan *Hemp*. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, dimana para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka selektif untuk memilih kosmetik yang akan mereka pakai, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka.

The Body Shop juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah:

a) *Against Animal Testing*,
b) *Support Community Trade*,

c) *Activate Self Esteem, Defend Human Rights*.

d) dan *Protect Our Planet*.

The Body Shop juga menjalankan seluruh kegiatan pemasarannnya melalui kegiatan kampanye-kampanye yang dilakukan dari pertama kali produk-produk ini diperkenalkan. Body Shop bukan hanya mengumpulkan uang dari menjual kosmetik, tetapi juga membentuk komunitas global yang bertanggung jawab. Hal ini dibuktikan dengan kepedulian mereka terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat sekitar.

Melalui aktivitas dan kampanye yang dilakukan oleh Body Shop tersebut, membuat perusahaan ini menjadi dekat dengan organisasi-organisasi dunia seperti *Green Peace*. Kampanye yang pernah dilakukan oleh Body Shop adalah *STOP Violence In The Home, STOP Global Warming* mereka melakukan dengan *paper bag* untuk menyampaikan pesan lingkungan ini, *Against Animal Testing, Support Comunity Trade, Bring Back Our Bottle, STOP trafficking* bahkan sampai kampanye *HIV AIDS.*

Pada beberapa situasi *green marketing,* penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor di luar produk itu sendiri yang sifatnya ekstrinsik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dua diantaranya yang terpenting adalah faktor produk dan faktor harga, yang seringkali lebih kuat mendorong tindakan pembelian produk ramah lingkungan dibandingkan keprihatinan konsumen itu sendiri (Arnold, Price, dan Zinkhan, 2002:721 dalam Ferry Jaolis, 2011:122).

Adapun perbandingan harga produk The Body Shop dengan produk lain, yaitu:

Tabel 1.1
Perbandingan harga *Compact powder*

Perusahaan	Nama Produk	Harga
Maybelline	*Powdery Found*	Rp 72.000
Mustika Ratu	*Compact Powder*	Rp 25.000
The Body Shop	***All-In-One Face Base***	**Rp 209.000**
Wardah	*Compact Powder*	Rp 32.000
Sariayu	*Two Way Cake Energizing Aromatic*	Rp 25.500

Sumber: berbagai sumber, 2012

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa harga *Compact powder* The Body Shop lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yaitu seharga Rp 209.000, maybelline dengan harga Rp. 72.000, wardah Rp. 32.000, sariayu Rp. 25.000 dan Mustika Ratu Rp 25.000.

Tabel 1.2
Perbandingan harga *eye shadow*

Perusahaan	Nama Produk	Harga
Maybelline	*Ill. Cream Shadow*	Rp 83.000
Mustika Ratu	*Eye Shadow*	Rp 55.000
The Body Shop	***Baked-To-Last Eye Colour***	**Rp 159.000**
Wardah	*Eye Shadow*	Rp 36.000
Sariayu	*Moistpome Eye Shadow*	Rp 40.000

Sumber: berbagai sumber, 2012

Tabel perbandingan diatas menunjukan bahwa harga *eye shadow* The Body Shop lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain, yaitu seharga Rp 159.000. Sedangkan Maybelline Rp 83.000, Mustika Ratu Rp 55.000, Sariayu Rp 40.000, dan yang paling terendah dari tabel diatas yaitu produk *eye shadow* dari Wardah Rp 36.000.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga Mascara

Perusahaan	**Nama Produk**	**Harga**
Maybelline	*Lashfinder Waterproof*	Rp 77.000
Mustika Ratu	*Mascara*	Rp 45.500
The Body Shop	***Define & Lengthen Mascara***	**Rp 129.000**
Wardah	*Long Lash Curling Mascara*	Rp 62.000
Sariayu	*Duo Eye Make Up Mascara & Eye Liner*	Rp 49.000

Sumber: berbagai sumber, 2012

Dari 3 perbandingan harga diatas, dapat dilihat bahwa The Body Shop memiliki harga produk yang lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lainnya. Sari Ayu Martha Tilaar adalah produk Indonesia yang mengusung pemasaran hijau, tetapi produk mereka lebih murah dibandingkan dengan The Body Shop, hal ini dikarena The Body Shop mempunyai segmen yang berbeda dengan Sari Ayu Martha Tilaar ataupun dengan produk yang lainnya. Tetapi responden merasa harga The Body Shop masih terlalu mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil survey terhadap 30 responden yang datang ke The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza, 56,7% responden mengekspresikan keprihatinannya terhadap lingkungan, tetapi mereka tidak berkeinginan untuk membeli atau membayar lebih mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan, dan sisanya yaitu 43,3% responden bersedia membayar lebih produk ramah lingkungan karena kepedulian mereka terhadap masa depan. Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan fakta bahwa 66,7 % konsumen menunjukkan sikap (*attitude)* yang positif terhadap isu lingkungan, dan pada saat yang bersamaan

juga 60% responden mengatakan bahwa mereka tidak mencari informasi dari orang lain, melainkan mereka mencari informasi sendiri.

Adapun data jumlah pelanggan The Body Shop pada bulan Januari, Februari dan Maret adalah sebagai berikut:

Tabel. 1.4
Data jumlah pelanggan atau *customers*

Bulan	**Jumlah Pelanggan**
Januari	6.881
Februari	6.776
Maret	6.725

Sumber: The Body Shop Bandung Indah Plaza

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa The Body Shop menggalami penurunan tiap bulannya, hal ini dikarenakan keinginan konsumen The Body Shop membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan, selain karena pengetahuan pada lingkungan, juga dikarenakan sikap kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan. Konsumen The Body Shop yang sadar dan peka terhadap lingkungan akan selalu mempertimbangkan isu-isu lingkungan ketika melakukan pembelian. Konsumen juga memfokuskan pada perilaku pasca membeli, misalnya kemasan produk yang dapat didaur ulang, kertas yang dapat didaur ulang, produk yang tidak dieksperimenkan pada binatang, dll. Sebaliknya konsumen The Body Shop yang tidak bersedia membayar dengan harga lebih untuk produk-produk ramah lingkungan cenderung tidak mempertimbangkan permasalahan lingkungan ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa jika konsumen The Body Shop memperlihatkan sikap yang

positif terhadap isu – isu lingkungan maka konsumen akan memiliki perilaku atau sikap konsumen yang mengarah pada kesadaran lingkungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang: **"Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza".**

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa konsumen menghargai kesempatan untuk berhubungan dengan produk ramah lingkungan dan organisasi. misalnya suasana ritel The Body Shop meminta pelanggan untuk mengaitkan konsumsi mereka dengan sebuah organisasi yang ramah lingkungan. (Robert Dahlstrom, 2011:9)

Faktanya, banyak masyarakat yang mengetahui dampak dari *global warming*, tapi mereka tidak mengetahui bagaimana cara untuk mengurangi dampaknya ataupun enggan untuk melakukan pencegahan. The Body Shop adalah salah satu perusahaan yang sangat peduli terhadap sosial maupun lingkungan seperti kampanye nya yaitu *STOP Violence In The Home* , *STOP Global Warming* mereka melakukan dengan tas *Body Shop* untuk menyampaikan pesan lingkungan ini, *Against Animal Testing*, *Support Comunity Trade*, *Bring Back Our Bottle*, *STOP trafficking* bahkan sampai kampanye *HIV AIDS.*

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan konsep pemasaran hijau di The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan konsep pemasaran hijau di The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza.
3. Bagaimana sikap konsumen di The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza.
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
5. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza .

1.3. Maksud dan Tujuan

A. Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan konsep Pemasaran Hijau dan sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan data melalui internet, dan wawancara dengan konsumen .

B. Tujuan Penelitian:

   1. Untuk mengetahui pelaksanaan konsep Pemasaran Hijau di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza .

2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan konsep pemasaran hijau di The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza.
3. Untuk mengetahui sikap konsumen The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
5. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Mengadakan perbandingan antara teori dengan praktek, mengembangkan kemampuan berpikir analitis dan kritis dalam menyikapi masalah nyata yang ada didunia usaha. Hasil penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Konsep Pemasaran Hijau dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

b.Bagi Peneliti Lain

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan konsep pemasaran hijau dan sikap konsumen yang dapat melekat kuat dalam ingatan para konsumen, sehingga nantinya akan menghasilkan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Dan sebagai bahan masukan atau untuk sumbangan informasi bagi pengelola.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti mengadakan penelitan di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza. Adapun jadwal yang diperlukan penulis dalam melakukan penelitian untuk menyusun penelitian ini, yaitu pada bulan Maret 2012. Berikut tabel jadwal penelitiannya.

Tabel 1.5
Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Jadwal Kegiatan	Bulan																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PenulisanUsulan Penelitian																				
Penelitian Pendahuluan																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan analisis data																				
Penulisan dan penyusunan Skripsi																				