BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green marketing*. Menurut Fabricantand Gould (1993:69) *dalam* Ferrina dewi (2005:69), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Pada kondisi masyarakat Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit, dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal*

testing, Dengan demikian hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai alternatif keputusan pembelian produk kosmetik. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka biasa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan *"tripe bottom lines"* yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. *Body Shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, Tanpa memperhitungkan *People* (aspeksosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa perusahaan The Body Shop mengusung green marketing atau produk-produknya mengandung unsur ramah lingkungan, mungkin ini disebabkan karena konsumen tidak mencari informasi secara mendalam tentang produk The Body Shop. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap green advertising mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik dibenak konsumen.

Nugrahadi (2002:2119) mengemukakan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsianya.

Pada polling 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.

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). 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.*

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Awal Variabel Green Product

No	Pernyataan	Jawaban ya	Jawaban Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1.	Anda mengetahui bahwa produk The Body Shop yaitu produk yang ramah lingkungan	12	18
		40%	60%
2.	Anda merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk The Body Shop	20	10
		66%	34%

Sumber tabel : Responden yang datang ke The Body Shop Bandung Indah Plaza

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang datang ke The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang Green Product di The Body Shop yaitu sebanyak 60% konsumen menyatakan “tidak” mengetahui bahwa produk The Body Shop yaitu produk yang ramah lingkungan dan 40% menyatakan “ya”. Hal ini merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh The Body Shop. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai Green Product The Body Shop dan

kurangnya kepedulian konsumen terhadap lingkungan . The Body Shop memiliki kelebihan pada Green Product, yaitu sebanyak 34% menyatakan “tidak” merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk The Body Shop dan 66% menyatakan “ya”.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Green Advertising

No	Pernyataan	Jawaban ya	Jawaban Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1.	Anda mengetahui bahwa iklan The Body Shop mengkampanyekan kepedulian lingkungan	10	20
		34%	66%
2.	Pesan iklan melalui gambar, logo, dan spanduk yang dilakukan The Body Shop tersampaikan dengan baik kepada anda	13	17
		44%	56%

Sumber : Responden yang datang ke The Body Shop Bandung Indah Plaza

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang datang ke The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang Green Advertising di The Body Shop yaitu sebanyak 66% konsumen menyatakan “tidak” mengetahui bahwa iklan The Body Shop mengkampayekan kepedulian lingkungan dan 34% menyatakan “ya”. Selanjutnya mengenai pesan iklan melalui gambar, logo, dan spanduk yang dilakukan The Body Shop tersampaikan dengan baik kepada anda sebanyak 56% menyatakan “tidak” dan 44% menyatakan “ya”. Hal ini merupakan permasalahan yang harus diperhatikan oleh The Body Shop. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya pengetahuan

konsumen mengenai Green Advertising dan konsumen hanya membeli produk tanpa mempedulikan green advertising yang disampaikan The Body Shop melalui bag yang berukuran kecil.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban ya	Jawaban Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1.	Anda terdorong membeli produk The Body Shop karena produknya ramah lingkungan	11	19
		36%	64%
2.	Anda membeli produk The Body Shop karena mendapat rekomendasi dari teman atau kerabat	21	9
		70%	30%

Sumber : Responden yang datang ke The Body Shop Bandung Indah Plaza

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang datang ke The Body Shop cabang Bandung Indah Plaza, hal ini untuk mengetahui fenomena tentang Keputusan Pembelian Konsumen di The Body Shop yaitu sebanyak 64% konsumen menyatakan “tidak” terdorong membeli produk The Body Shop karena produknya ramah lingkungan dan 36% menyatakan “ya”. Selanjutnya konsumen membeli produk di The Body Shop karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabat sebanyak 30% menyatakan “tidak” dan 70% menyatakan “ya”.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas peneliti tertarik untuk meniliti tentang Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan harapan penulis dapat lebih memahami 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 sebgai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap green product pada The Body Shop
2. Kurangnya perhatian konsumen terhadap green advertising pada The Body Shop, khususnya pada pesan yang disampaikan melaui gambar, logo, dan spanduk.
3. Keputusan pembelian konsumen pada green product The Body Shop hanya berdasarkan niat membeli bukan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana green product di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

2. Bagaimana green advertising di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
4. Seberapa besar pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza baik secara parsial dan simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan mengenai Pengaruh Green Product dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui green product di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
2. Untuk mengetahui green advertising di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian di The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza baik secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4.2 Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik atau acuan data bagi perusahaan untuk dimasa yang akan datang mengenai Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan pelaksanaan penelitian bertempat di The Body Shop, Bandung Indah Plaza, Jl. Merdeka Bandung.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No	kegiatan	Maret 2014				April 2014				Mei 2014				Juni 2014				Juli 2014				Agustus 2014			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Pra survey :** a. Persiapan judul																								
	b. Persiapan teori																								
	c. Pengajuan judul																								
	d. Mencari Perusahaan																								
2	**Usulan Penelitian :** a. Penulisan UP																								
	b. Bimbingan UP																								
	c. Seminar UP																								
	d. Pengolahan Data																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Pengolahan Data																								
5	**Penyusunan Skripsi :** a. Bimbingan																								
	b. siding Skripsi																								
	c. Revisi skripsi																								
	d. Pengumpulan Draf Skripsi																								