

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren pasar global yang terjadi saat ini adalah perusahaan lebih mengarah pada penjualan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan (*green product*). Masyarakat saat ini pun mulai menyadari akan pentingnya pelestarian dan keberlanjutan lingkungan (*sustainable environment*). Hal ini mengakibatkan perusahaan dewasa ini tidak hanya melihat sumber daya manusia dan keuntungan saja yang harus dikembangkan dan diperoleh perusahaan, melainkan sudah mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya. Di dalam lingkungan bisnis ada yang dikenal sebagai *Triple Bottom Line* (TBL/3BL) yang terdiri dari 3P yaitu *Profit, People, dan Planet*. Tujuannya adalah untuk mengukur kinerja keuangan, sosial dan lingkungan perusahaan dalam suatu periode tertentu (www.economist.com, diakses pada tanggal 7 Februari 2017). Aspek *planet* diartikan sebagai ukuran seberapa besar tanggung jawab dan kontribusi yang telah dilakukan perusahaan terhadap lingkungan.

Menciptakan produk yang ramah lingkungan (*green product*) adalah salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk turut serta dalam menciptakan keberlanjutan lingkungan. Pada umumnya 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). Produk hijau

adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, 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). Cara memasarkan produk ramah lingkungan pun berbeda dengan produk biasa. Perusahaan harus menemukan segmen konsumen yang memiliki kesadaran akan pelestarian alam, maka dari itu muncul istilah *green marketing* dalam lingkungan pemasaran.

Green marketing didefinisikan oleh *American Marketing Association* menjadi tiga aspek, yaitu pemasaran produk yang diduga aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan secara fisik atau meningkatkan kualitas, dan upaya organisasi untuk menghasilkan, mempromosikan, mengemas dan memperbarui dengan cara yang responsif terhadap kepentingan ekologi (Lam *et al.*, 2016). Menurut Chen (2010) perusahaan yang hendak mendapatkan keunggulan kompetitif harus memanfaatkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan persepsi kualitas konsumen dan mengurangi persepsi risiko konsumen sehubungan dengan kepedulian konsumen akan lingkungan. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mulai menyesuaikan keadaan pasar yang mulai cenderung menggunakan produk-produk hijau.

Pengamatan yang dilakukan oleh BIZTEKA (cci-indonesia.com, diakses pada tanggal 14 Februari 2017) 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	Market	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, diakses pada 14 Februari 2017)

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, diakses pada tanggal 12 Februari 2017). Produk lokal dan

global yang bersaing di pasar Indonesia sangat beragam dan berasal dari berbagai negara dengan segmen yang berbeda-beda. Produk kosmetik yang menjadi tren saat ini merupakan produk kosmetik yang ramah lingkungan, baik itu produk lokal maupun global diantaranya seperti The Face Shop, Mineral Biotanica, dan The Body Shop. Beberapa merek tersebut memiliki misi untuk berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan melalui penciptaan produk kosmetik yang meminimalkan kerusakan lingkungan dengan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Menanggapi respon pasar yang mulai bergerak untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan, Mineral Botanica sebagai merek kosmetik lokal mulai berkompetisi dengan merek-merek global. Selain itu, 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, diakses pada tanggal 1 Maret 2017).

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan Indonesia menjadi pasar kosmetik yang paling cepat berkembang di seluruh dunia, menurut perusahaan riset pasar Euromonitor International (www.cosmeticsdesign-asia.com, diakses pada tanggal 4 Maret 2017). Berdasarkan laporan yang dimuat oleh Future Market Insights (2015) Indonesia adalah pasar terbesar kedua untuk kosmetik organik, dengan total pendapatan sebesar US\$ 671 juta pada tahun 2015. Namun, pasar kosmetik organik Indonesia diperkirakan memiliki *Compound Annual Growth Rate* atau Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan yang berkembang sedikit lebih rendah dari sisa negara

ASEAN lainnya. Adapun saluran distribusi terbesar untuk kosmetik ramah lingkungan (organik) di Indonesia adalah salon kecantikan dan website *e-commerce*.

Hal tersebut menyebabkan industri kosmetik Indonesia khususnya herbal atau tradisional, memiliki puluhan tahun pengalaman dalam memproduksi dan menguji kualitas produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan lokal. Selain itu, bahan baku herbal untuk produk kosmetik pun telah tersedia di Indonesia – negara yang memiliki tingkat keanekaragaman hayati tertinggi kedua di dunia setelah Brazil. Ketersediaan tenaga kerja yang terampil dan murah adalah keuntungan lain dari industri kosmetik dalam negeri (www.gbgindonesia.com, diakses pada tanggal 4 Maret 2017).

Menurut Rajasekaran dan Gnanapandithan (2013) sebuah kosmetik dikatakan ramah lingkungan adalah 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,
8. Produk yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan yaitu dapat digunakan kembali, kontainer isi ulang dll.

Penulis memilih kosmetik merek The Face Shop, Mineral Botanica, dan The Body Shop sebagai objek yang diteliti dalam penelitian, karena tiga merek kosmetik tersebut memiliki beberapa kriteria yang dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan. Penelitian terdahulu melakukan pengujian pengaruh *green trust* terhadap niat beli melalui beberapa antesedennya seperti *green perceived value*, *green perceived risk* (Chen, 2012). Studi lanjutan yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2013) adalah menganalisis anteseden yang mempengaruhi *green trust* (kepercayaan hijau) yaitu *green perceived quality* (persepsi kualitas hijau), *green perceived risk* (persepsi risiko hijau) dan uji mediasi *green satisfaction* (kepuasan hijau). Studi tersebut mengonfirmasi bahwa persepsi kualitas hijau secara positif mempengaruhi kepuasan hijau dan kepercayaan hijau. Sedangkan persepsi risiko hijau secara negatif mempengaruhi keduanya. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan hijau dan kedua antesedennya yaitu persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau yang di mediasi oleh kepuasan hijau. Penelitian tersebut menarik bagi penulis karena tren pasar kosmetik dunia dan di Indonesia saat ini sudah bergerak menuju lingkungan yang *sustainable*. Maka dari itu, penulis hendak menganalisis pengaruh kedua antesedan kepercayaan hijau – persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau melalui kepuasan hijau dengan objek produk kosmetik yang ramah lingkungan yaitu The Face Shop, Mineral Botanica dan The Body Shop.

The Face Shop merupakan produsen kosmetik yang berbasis di Korea Selatan, diluncurkan pada bulan Desember 2003. Produsen kosmetik ini merupakan anak perusahaan dari LG Household & Health Care dari LG

Corporation. Merek essence dari The Face Shop adalah kosmetik dengan kualitas tinggi yang dibuat dengan bahan-bahan dari alam. Sebagai perusahaan kosmetik Korea pertama yang berkomitmen untuk alam, The Face Shop menciptakan produk dari bahan alami seperti bunga, biji-bijian, tanaman, buah-buahan dan tumbuhan herbal untuk memelihara dan merevitalisasi kulit. Produk yang dimiliki antara lain untuk perawatan rambut, perawatan tubuh, masker, pembersih wajah, perawatan kuku, *make-up*, perawatan kulit dan parfum. Sedangkan, The Body Shop jauh lebih awal memulai bisnisnya. Anita Roddick memiliki prinsip revolusioner bahwa bisnis harus didasari tujuan yang baik sehingga di tahun 1976 The Body Shop resmi didirikan. Bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi kosmetik pun berasal dari bahan alami seperti aloe vera, kakao, kelapa, madu, zaitun, tebu, *tea tree*, *vanilla orchid* dll. Berdasarkan laporan kinerja *Values* tahun 2014/2015, The Body Shop menjelaskan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan tersebut diantaranya; *support community fair trade*, *activate self esteem*, *against animal testing*, dan *protect the planet*. Selain itu, dalam laporan tersebut The Body Shop memperkenalkan komitmen yang baru yaitu “*Enrich Not Exploit*”. Produk yang ditawarkan diklasifikasikan menjadi beberapa kategori seperti kebutuhan untuk wajah, tubuh, *make-up*, parfum, dan juga tersedia dalam bentuk bingkisan.

Berbeda dengan kedua merek di atas, Mineral Botanica merupakan produk asli Indonesia. Produk lokal yang ramah lingkungan yang didirikan oleh Anita Loeki ini memiliki beberapa macam produk seperti; *face mist*, *liquid lipstick*, *lip cream*, *loose foundation*, *liquid eyeliner*, *brush set*, *face serum* dan berbagai

macam *face cream*. Meskipun produk ini merupakan pemain baru dalam pasar kosmetik, namun Mineral Botanica atau yang sering disebut sebagai Mica memberikan edukasi untuk daur ulang sampah dan pembuangan plastik sesuai tempatnya. Berdasarkan korespondensi melalui *e-mail* yang dilakukan oleh penulis dengan administrator dari Mineral Botanica, dikatakan bahwa dari segi kesehatan dan keamanan konsumen, Mineral Botanica berfokus pada penggunaan zat aktif dari ekstrak tumbuhan dan *oil* yang didapati dari tumbuh-tumbuhan. Proses produksi yang dilakukan sudah mengikuti syarat dan ketentuan CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).



Gambar 1.1:
Produk The Face Shop
Sumber:
www.instagram.com/thefaceshopid, diakses pada 29 Maret 2017



Gambar 1.2:
Produk Mineral Botanica
Sumber:
www.instagram.com/mineralbotanica, diakses pada 29 Maret 2017



Gambar 1.3:
Produk The Body Shop
Sumber:
www.instagram.com/thebodyshopindo, diakses pada 29 Maret 2017

Bagi produsen, kepercayaan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Apabila pelanggan sudah memiliki pengalaman yang memuaskan dengan produk dari vendor, mereka akan membentuk tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada produk tersebut. Akibatnya, pelanggan yang

puas bersedia untuk membangun hubungan kepercayaan jangka panjang dengan vendor (Ganesan, 1994; Yeh dan Li, 2009). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai penentu penting dari hubungan konsumen jangka panjang (Zhang dan Prybutok, 2005). Banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk hijau merupakan produk yang berkualitas. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Parasuraman *et al.*, 1988). Di sisi lain, konsumen juga memiliki persepsi yang negatif dengan produk yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko adalah estimasi subjektif oleh konsumen terhubung dengan konsekuensi yang mungkin dari keputusan pembelian yang salah (Peter dan Ryan, 1976).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang di atas mengenai persepsi kualitas hijau, persepsi risiko hijau, kepuasan hijau, dan kepercayaan hijau. Rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas hijau secara positif berpengaruh dengan kepercayaan hijau?
2. Apakah persepsi kualitas hijau secara positif berpengaruh terhadap kepuasan hijau?
3. Apakah kepuasan hijau berpengaruh terhadap kepercayaan hijau?
4. Apakah persepsi kualitas hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau memiliki pengaruh terhadap kepercayaan hijau?

5. Apakah persepsi risiko hijau mempengaruhi secara negatif kepercayaan hijau?
6. Apakah persepsi risiko hijau secara negatif mempengaruhi kepuasan hijau?
7. Apakah persepsi risiko hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau secara negatif mempengaruhi kepercayaan hijau?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diungkapkan pada bagian perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepuasan hijau.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan hijau terhadap kepercayaan hijau.
4. Mengevaluasi pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap kepercayaan hijau melalui kepuasan hijau.
5. Mengevaluasi pengaruh negatif dari persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau.
6. Mengevaluasi pengaruh persepsi risiko hijau terhadap kepuasan hijau.
7. Mengevaluasi pengaruh yang persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan oleh penulis bertujuan untuk membatasi permasalahan yang akan di bahas dalam pokok peneliatan ini. Ruang lingkup yang dijadikan batasan dalam penelitian ini digunakan sebagai penegas pada objek-objek penelitian. Hal ini dilakukan guna penelitian lebih mudah dipahami oleh pembaca dan untuk menghindari meluasnya permasalahan.

Penelitian ini dibatasi pada masalah analisis pengaruh efek persepsi kualitas hijau, persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau yang dimediasi oleh kepuasan hijau. Maka dari itu, peneliti membatasi masalah tersebut menjadi beberapa poin sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen di Yogyakarta yang sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan seperti The Face Shop, Mineral Botanica dan The Body Shop.
2. Objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah beberapa merek kosmetik yang ramah lingkungan yaitu The Face Shop, Mineral Botanica, dan The Body Shop. Peneliti memilih ketiga merek di atas sebagai objek dikarenakan merek tersebut sesuai dengan beberapa kriteria kosmetik yang ramah lingkungan. Menurut Rajasekaran dan Gnanapandithan (2013) sebuah kosmetik dikatakan ramah lingkungan apabila produk tersebut tidak mencemari lingkungan, terbuat dari bahan-bahan alami, *biodegradable*,

menggunakan bahan kimia yang tidak beracun, serta memiliki kemasan yang ramah lingkungan.

3. Penelitian ini menggunakan variabel – variabel yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang di Taiwan pada tahun 2013 dengan judul “Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction”.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh setelah melakukan penelitian tentang persepsi kualitas hijau, persepsi risiko hijau, kepuasan hijau dan kepercayaan hijau ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran serta evaluasi pemasar dan perusahaan dalam meningkatkan persepsi kualitas hijau dan kepuasan hijau konsumen, serta menurunkan persepsi risiko hijau konsumen demi meningkatkan kepercayaan hijau konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi bagi penelitian selanjutnya serta memberi informasi studi empiris mengenai anteseden dari kepercayaan hijau yaitu persepsi kualitas hijau, kepuasan hijau, persepsi risiko hijau.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I terdiri dari beberapa bagian seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

BAB II memuat teori-teori yang digunakan oleh penulis sebagai dasar penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

BAB III menjelaskan metodologi penelitian yaitu mengenai lokasi penelitian, sampel, metode pengumpulan pengujian instrumen, dan alat analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengolahan data yang telah diperoleh menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat simpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran bagi riset selanjutnya sehingga dapat memberi kontribusi pada pihak yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut.

