

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan hidup dewasa ini semakin parah. Hal ini terjadi setelah era industrialisasi yang berorientasi pada hasil produksi besar dengan biaya produksi rendah tanpa mengindahkan kelestarian lingkungan hidup. Kondisi inilah yang memicu kerusakan lingkungan hidup yang semakin parah. Kerusakan lingkungan hidup yang timbul memberikan dampak negatif bagi kualitas hidup manusia. Pemanasan global, munculnya berbagai macam penyakit yang disebabkan kualitas lingkungan hidup yang buruk merupakan beberapa dampak negatif dari kerusakan lingkungan hidup yang terjadi.

Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa setelah era industri, perusahaan yang berorientasi pada keuntungan tidak pernah memperhatikan dampak lingkungan hidup dari proses produksi yang dilakukannya. Proses produksi yang hanya berorientasi pada keuntungan semata memberikan dampak pada kerusakan lingkungan hidup yang semakin parah. Kondisi lingkungan hidup yang semakin memburuk dewasa ini menjadi suatu permasalahan besar bagi kelangsungan hidup manusia.

Isu lingkungan hidup mendapat perhatian serius dari banyak pihak. Pemerintah membuat peraturan yang mengharuskan setiap perusahaan untuk menjalankan proses produksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan

hidup. Oleh sebab itu maka saat ini perusahaan mengubah cara produksinya dengan lebih berorientasi pada kelestarian lingkungan hidup. Penolakan masyarakat (konsumen) untuk membeli produk-produk yang diproduksi dengan tidak ramah lingkungan merupakan salah satu cara untuk melestarikan lingkungan hidup.

Perubahan pembelian konsumen pada produk yang berorientasi pada perilaku ramah lingkungan dewasa ini karena didorong oleh isu lingkungan hidup yang semakin gencar. Kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup mengubah perilaku pembelian konsumen pada produk-produk yang dibutuhkan. Konsumen tidak berorientasi membeli produk yang murah namun juga memperhatikan untuk membeli produk-produk yang diproduksi secara ramah lingkungan. Orientasi konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan mendorong para produsen untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang dianggap berfokus pada lingkungan berkelanjutan.

Sebagai salah satu bagian yang berperan pada peningkatan kerusakan lingkungan hidup, konsumen dituntut untuk lebih bijaksana dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk. Ini artinya, konsumen memiliki peran yang penting untuk menyelamatkan lingkungan hidup. Cara yang dapat dilakukan konsumen adalah dengan membeli produk yang diproduksi secara ramah lingkungan. Kesiadaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sangat membantu program peyelamatan lingkungan hidup. Di sisi yang lain, produsen dituntut untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan mulai dari proses penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan melakukan proses

produksi yang baik, proses pengemasan dan distribusi serta pemasaran produk dengan cara ramah lingkungan.

Pada tahap awal, produsen harus mampu menciptakan produk ramah lingkungan dengan kualitas yang baik. Persepsi konsumen pada kualitas produk ramah lingkungan yang baik (*perceived brand quality*) akan memberikan respon pada persepsi nilai (*perceived value*) sebuah merek. Hal ini karena kualitas produk yang baik akan memberikan nilai yang semakin tinggi bagi konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap persepsi nilai secara nyata dibuktikan dalam penelitian Esmacili *et al.* (2017), Delafrooz dan Goli (2015). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan nilai sebuah produk. Selain terhadap persepsi nilai, kualitas produk yang baik juga akan mempengaruhi kredibilitas sebuah merek (*brand credibility*) maupun terhadap citra merek (*brand image*). Produk yang berkualitas akan membuat suatu merek memiliki tingkat kredibilitas dan citra yang semakin baik bagi konsumen.

Selain kualitas produk, kredibilitas sebuah merek juga dipengaruhi oleh seberapa baik citra merek produk yang bersangkutan. Pengaruh citra merek terhadap kredibilitas merek ditemukan dalam penelitian Esmacili *et al.* (2017), Al Kasassbh dan Salleh (2016). Artinya, citra sebuah merek yang baik akan membuat kredibilitas merek yang bersangkutan akan semakin baik.

Esmacili *et al.* (2017) menyatakan bahwa, persepsi nilai, citra merek dan kredibilitas merek yang tinggi dari sebuah merek produk akan memberikan kontribusi pada semakin tingginya ekuitas merek (*brand equity*). Pengaruh persepsi nilai terhadap ekuitas merek ditemukan dalam penelitian Pechyiam dan

Jaroenwanit, (2014), serta penelitian Yan (2019). Keadaan ini menunjukkan bahwa kemampuan sebuah merek untuk memberikan nilai yang lebih bagi konsumen akan membuat ekuitas merek yang bersangkutan akan semakin tinggi.

Pada tahapan yang terakhir, kemampuan sebuah perusahaan untuk membangun sebuah ekuitas merek yang tinggi akan memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian (*purchase intention*). Hal ini disebabkan karena ekuitas merek yang tinggi yang dibangun melalui kualitas produk, nilai sebuah merek, citra merek dan kredibilitas merek akan memberikan ketertarikan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Hubungan kualitas merek, persepsi nilai, citra merek, kredibilitas merek, ekuitas merek dengan niat pembelian menjadikan sebuah konsep yang harus dicermati oleh setiap perusahaan dalam rangka meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk perusahaan. Hal ini juga berlaku bagi produk-produk dengan label produk ramah lingkungan. Saat ini, banyak produk dengan label ramah lingkungan yang dipasarkan. Salah satu jenis produk yang banyak dibeli dan dikonsumsi masyarakat adalah produk perawatan tubuh. Frekuensi konsumsi produk perawatan tubuh yang tinggi merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam menentukan produk perawatan tubuh mana yang akan dibelinya. Konsumen akan mempertimbangkan produk atau merek produk perawatan tubuh yang berkualitas, aman untuk digunakan dan tentunya juga harus ramah lingkungan. Salah satu merek produk perawatan tubuh yang dipasarkan adalah Love Beauty and Planet. Nama merek Love Beauty and Planet dipilih oleh PT Unilever Indonesia dilakukan untuk memberikan insyarat bahwa produk

perawatan tubuh perusahaan adalah produk yang pantas untuk dicintai, mampu membuat produk yang berfungsi dengan baik bagi tubuh serta produk yang ramah terhadap lingkungan (bumi). Untuk dapat diterima dan diminati masyarakat, manajemen PT Unilever Indonesia melakukan proses produksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup. Penggunaan bahan baku yang baik ditujukan oleh PT Unilever Indonesia untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen. Dalam industri produk perawatan tubuh, tidak dapat dipungkiri bahwa PT Unilever Indonesia merupakan perusahaan dengan tingkat kompetensi yang tinggi dalam industri ini. Hal inilah yang menyebabkan PT Unilever Indonesia memiliki mana merek dengan citra yang baik, kredibilitas tinggi hingga mampu membuat ekuitas merek produk-produk PT Unilever Indonesia semakin tinggi dan diminati oleh konsumen.

Menarik untuk diteliti mengenai bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai, citra merek, kredibilitas merek, ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen pada produk perawatan tubuh merek Love Beauty and Planet. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah hal-hal yang berkaitan dengan persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, kredibilitas merek, ekuitas merek mampu mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen pada produk merek Love Beauty and Planet.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, peneliti mengajukan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi persepsi nilai?
2. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi kredibilitas merek?
3. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi citra merek?
4. Apakah persepsi nilai mempengaruhi kredibilitas merek?
5. Apakah persepsi nilai mempengaruhi ekuitas merek?
6. Apakah citra merek mempengaruhi kredibilitas merek?
7. Apakah citra merek mempengaruhi ekuitas merek?
8. Apakah kredibilitas merek mempengaruhi ekuitas merek?
9. Apakah ekuitas merek mempengaruhi niat beli?

1.3 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melihat iklan produk Love Beauty dan Planet.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Persepsi kualitas
 - b. Persepsi nilai
 - c. Kredibilitas merek
 - d. Citra merek

- e. Ekuitas merek
- f. Niat beli

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kredibilitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kredibilitas merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap ekuitas merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kredibilitas merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.
8. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek.
9. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan strategi pemasaran produk perusahaan khususnya dalam menyusun strategi pemasaran yang

bertujuan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk perusahaan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur mengenai peran kualitas dalam mempengaruhi persepsi nilai, kredibilitas merek, citra merek, ekuitas merek serta niat pembelian. Penelitian ini sekiranya dapat digunakan sebagai literatur pendukung pada pengembangan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan draft proposal ini, maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab I pendahuluan, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Konseptual

Bab II berisikan mengenai landasan teori yang mencakup teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, obyek penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, data dan teknik pengambilan data, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil pembahasannya.

BAB IV: Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.