

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera *globalisasi*, manajemen pemasaran mencoba untuk mengenali peluang dan mengenali ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran serta memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan secara terus-menerus.

Di zaman sekarang sebagian kelompok konsumen memiliki kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dan hal ini menimbulkan dampak kepada perubahan perilaku pembelian konsumen. Kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan di cetuskan oleh adanya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan namun hingga kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Kepedulian terhadap lingkungan tersebut merubah cara pandang dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Mengingat pemanasan *global (global warming)* saat ini cukup menjadi perbincangan yang sering terdengar, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kenaikan permukaan laut, perubahan iklim, kerusakan pada ekosistem dan organisme dan pengaruh terhadap ketersediaan air dan pertanian. Naiknya suhu rata-rata pada bumi adalah salah satu bukti yang telah terjadi perubahan iklim. Faktor-faktor penyebab pemanasan *global* antara lain efek rumah kaca, penipisan lapisan

ozon dan kelestarian hutan. Fadliah (2008) pengaruh pemanasan global dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain:

1. Perubahan habitat

Pergeseran secara luas terjadi pada habitat -habitat tanaman dan binatang. Kegiatan manusia telah mempersulit tumbuhan dan binatang untuk mencapai habitat barunya bahkan tidak memungkinkan bagi tumbuhan dan binatang untuk mencari habitat baru.

2. Gangguan kehidupan laut

Dengan adanya pemanasan global suhu permukaan air laut menjadi air hangat, kemudian akan meningkatkan tekanan bagi ekosistem laut seperti batu karang yang menjadi putih. Peningkatan suhu air juga membantu menyebarkan penyakit-penyakit yang mempengaruhi kehidupan makhluk-makhluk di dalam laut.

3. Meningkatnya permukaan air laut

Peningkatan suhu global yang terjadi sangat lama telah mencairkan sejumlah es yang melapisi Sebagian besar antartika. Akibat dari itu tinggi permukaan air laut menjadi naik di seluruh dunia, dampaknya adalah banyak wilayah pantai yang kebanjiran, erosi, hilangnya daratan dan masuknya air laut ke wilayah air laut. Peningkatan ini dapat menenggelamkan kota-kota pantai, negara kepulauan kecil hingga wilayah yang tidak dihuni.

4. Mengancam kesehatan manusia

Penyakit seperti malaria dan demam dapat menyebar ke wilayah yang lebih luas. Gelombang panas yang terus menerus dapat menyebabkan

penyakit hingga kematian. Kekeringan dan banjir dapat meningkatkan kelaparan dan kurang gizi pada manusia.

Hastarina, *et al.* (2019), Plastik terbuat dari minyak bumi dengan proses mengubah komponen minyak bumi menjadi molekul kecil yang biasa disebut monomer. Kegiatan memproduksi plastik membutuhkan sekitar 12 juta barel bahan baku minyak. Maka dari itu sampah plastik merupakan salah satu sampah penghasil gas rumah kaca penyebabnya adalah sampah plastik tersebut biasanya harus dikelola dengan cara dibakar karena pengelolaan plastik yang tidak mudah karena plastik tidak dapat diurai secara alami oleh bakteri dalam tanah sehingga membutuhkan waktu yang lama hingga waktu ratusan tahun sampai terurai dengan sendirinya.

Pengenaan cukai kantong plastik di beberapa negara menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2019) saat ini, sampah plastik di Indonesia disebut darurat karena Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik kedua di dunia. Menurut *G. Adventures, Ocean Conservancy, Plastic Oceans* dalam Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2019) Keberadaan plastik di laut diantaranya 8 juta plastik berakhir di laut setiap tahun, 22% lumba-lumba dan paus memakan plastik, 100% ilmuwan menemukan sampah plastik di habitat pantai dimana kura-kura diteliti, 90% burung laut terdapat plastik di perutnya dan 1 dari 3 ikan laut terpapar sampah plastik.

Karena kerusakan-kerusakan tersebut mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Konsumen akan terpengaruh dan mulai menaruh perhatian pada masalah lingkungan hidup lebih dari pada

sebelumnya. Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dilakukan oleh pemasar berupa peluang ataupun ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang masalah lingkungan hidup sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan hingga keinginan konsumen dan menganggap bukan sebuah ancaman. Maka dari itu mulai menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu konsep *Green Marketing*.

Green marketing merupakan salah satu alat dalam pemasaran yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Melalui konsep *green marketing* pelaku usaha akan mendapatkan manfaat melebihi dari hanya sekedar mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan mulai dari, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, memenuhi tingginya permintaan akan produk ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, hingga menciptakan dan membuat segmentasi pasar baru. Situmorang (2011) menyatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain meningkatkan penjualan hingga memperbaiki umpan balik dari dalam.

Kemudian konsep tentang *green marketing* dijadikan sebagai kepedulian lingkungan yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan ataupun identitas merk. Identitas merek dari sebuah barang sangat erat hubungannya dengan pemasaran. Maka dari itu, tanpa merek sebuah barang atau jasa menjadi tidak jelas identitasnya. Melalui citra merek yang bagus maka pelanggan akan memiliki asumsi yang positif terhadap merek dari

produk yang ditawarkan. Citra merek menjadi bagian yang sangat penting yang diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena dapat menimbulkan perasaan yang positif saat membeli produk tersebut. Menurut Ginting (2011) dalam Islam (2018) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, design, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya. Keller (2012) dalam Wardani & Santosa (2020) mengatakan citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan. (thebodyshop.co.id) The Body Shop telah mengkampanyekan industri kecantikan yang bebas pengujian terhadap hewan. The Body Shop memiliki citra merek yang menerapkan *green marketing*. Citra merek yang dikenal adalah dengan persepsi konsumen dengan produk yang dimiliki the body shop yang ramah lingkungan. Dengan hal tersebut konsumen rela untuk membayar harga yang lebih mahal maupun harga yang premium untuk produk-produk the body shop. Salah satu contoh penerapan konsep green yang memiliki peran dalam menyehatkan lingkungan. (thebodyshop.co.id) The body shop Indonesia bekerja sama dengan organisasi *Waste 4 Change* untuk menyediakan tempat sampah dengan memilah menjadi 4 kategori yaitu diantaranya ialah residu yang meliputi Styrofoam, kain, bungkus makanan serta tissue. Selanjutnya untuk

Non kertas seperti botol kaca dan sampah kaleng , lalu kertas seperti sampah kertas HVS, majalah, koran, paper bag, kardus hingga karton makanan. Dan yang terakhir adalah organic seperti, sisa makanan, buah, sayur dan dedaunan.

The body shop memiliki program *Bring Back Our Bottle* yang merupakan program the body shop untuk mengajak konsumennya mengembalikan kemasan kosong produk the body shop ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Tujuan the body shop sendiri melalui program ini adalah untuk memberikan pengetahuan konsumen agar bertanggung jawab terhadap produk kemasan plastic yang telah digunakan sehari-hari sehingga dapat mengurangi sampah dilingkungan sekitar.



Gambar 1.1

Jumlah botol kosong yang dikembalikan ke toko dari tahun 2014
hingga tahun 2020

Sumber : www.thebodyshop.co.id

Dengan citra merek yang dimiliki the body shop diharapkan dapat memikat konsumen yang lebih banyak. Dengan adanya *green marketing* dapat membuat konsumen lebih sadar akan kepedulian terhadap lingkungan dan Kesehatan.

1.2 Rumusan Masalah

Green marketing merupakan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Citra merek memiliki peranan tersendiri dalam perkembangan suatu produk.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa :

1. Apakah *Green marketing* dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop Yogyakarta?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop Yogyakarta?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas maka tujuan penelitian ada tiga yaitu untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap produk the body shop Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk the body

shop Yogyakarta dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk the body shop Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Kontribusi Teori

Kontribusi teori dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan topik sejenis dan diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya.

2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan tentang pengaruh *green marketing* yang berdampak terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk The Body Sho