

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kepedulian masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang.

Istilah kepedulian lingkungan muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para pemasar untuk peduli lingkungan. Kepedulian lingkungan kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi ketakutan pemasar untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para pemasar merasakan bahwa target pasar mereka belum

berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Konsumen di Indonesia sudah sadar lingkungan, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian AC Nielsen (<https://www.nielsen.com>, 2014) menyatakan: “Dari total penjualan produk konsumsi yang diukur secara global dihasilkan oleh merek-merek yang dalam program konsumen yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di 65%”. Hal ini merupakan titik bagaimana konsumen Indonesia mulai berpikir soal lingkungan hidup. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, perusahaan harus menjelaskan kepada konsumen tidak hanya mengenai keunggulan produk ramah lingkungan, akan tetapi mengenai masalah-masalah yang lebih besar seperti polusi, perubahan iklim, sampah dan masalah-masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan. Selain perusahaan, pemerintah dan lembaga-lembaga non profit diharapkan berpartisipasi dalam mengedukasi masalah lingkungan hidup kepada konsumen, sehingga bencana lingkungan hidup dapat diminimalisir atau bahkan dihindarkan.

Dengan memperhatikan strategi kepedulian lingkungan, diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Niat pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas minat pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas

keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Di Indonesia industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Perkembangan nilai pasar (*market size*) industri kosmetik di Indonesia tahun ini tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun, industri kosmetik dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan (<http://duniaindustri.com>, 2017).

Pertumbuhan nilai pasar tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita. Pelanggan rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan. Keinginan perempuan untuk tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal. Hal ini menjadikan peluang pasar ada dimana-mana dan semakin meluas, namun sebaliknya persaingan akan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi.

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat, situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan terutama perusahaan The Body Shop

*International plc*, atau lebih dikenal dengan The Body Shop sebuah perusahaan manufaktur dan *retail global* yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan pribadi. The Body Shop terinspirasi oleh alam, menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan bahan-bahan alami.

Konsep *green marketing* di The Body Shop merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* di The Body Shop meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor *green marketing*, dari 63 data yang dikumpulkan, 62 responden menyatakan “Ya” bahwa The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan dan 1 responden mengosongkan jawaban, jadi The Body Shop benar dikenal sebagai produk ramah lingkungan. The Body Shop didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 produk. Indonesia memiliki lebih dari 52 toko di seluruh Indonesia dan beroperasi sebagai The Body Shop *Franchisee*, PT

Monica Hijau Lestari, di bawah lisensi The Body Shop *International plc* (www.thebodyshop.com, 2016).

Produk 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.

Di Indonesia, pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop agak berbeda karena menawarkan produk mengandung bahan alami dengan bahan *vegetarian* dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa 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*.

Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika bisnis di setiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri The Body Shop menyebut kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom lines* ini masih sebagai contoh dari *Business as Unusual* ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com), 2016).

Kotler dan Armstrong (2015:197) Niat (*Intention*) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya, mengarah kepada kecenderungan untuk membeli suatu produk yang sangat membuatnya suka Shah *et al.* (2012:105) menyatakan bahwa niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh para pemasar adalah sebab atau alasan yang dimiliki oleh para konsumen dalam niat membeli suatu produk.

Schiffman dan Kanuk dalam Lee *et al.* (2013:225), menganggap bahwa niat beli adalah sebagai suatu pengukuran dari kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana apabila niat beli lebih tinggi, maka akan terjadi pembelian yang lebih besar. Niat beli merupakan sebuah proses konsumen memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak produk yang dirasa bermanfaat bagi dirinya. Niat beli pelanggan The Body Shop melibatkan

keyakinan pada pemilihan menggunakan produk yang berorientasi pada lingkungan.

Meskipun perusahaan The Body Shop sudah menerapkan produk ramah lingkungan, tingkat pembelian konsumen The Body Shop juga memiliki mengalami penurunan beberapa tahun terakhir, berikut laba bersih The Body Shop pada tahun 2016 turun menjadi 3,1 miliar dari posisi 3,3 miliar di tahun 2015. The Body Shop mengalami penurunan karena banyak merek lain yang mengadopsi filosofi kecantikan yang sama dan kini mengalami persaingan ketat dengan munculnya sejumlah merek kelas atas seperti *Dr Hauschka*, *Chantecaille* dan rivalnya asal Inggris yakni *Lush* dan *Neal Yard*, Tobing ([www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com), 2016).

Sikap (*Attitude*) merupakan kecenderungan individu untuk mengevaluasi sebuah objek atau produk secara *positif* atau *negative*, tentang disukai atau tidak disukai seseorang dari kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap pelanggan The Body Shop adalah hasil dari suatu proses psikologis yang telah diamati secara langsung dan tidak langsung. Bianchi *et al.* (2016:91) mengungkapkan sikap atau *attitude* dianggap sebagai fungsi dari kepercayaan yang menonjol, yang dapat direformasi dengan pengamatan, informasi sekunder, atau dengan proses inferensial.

Kepedulian Lingkungan, Angelovska *et al.* (2012:406), menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar (Aman *et al.*,

2012:145). Menurut Weigel dalam Joshi (2012:169), kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan sekitar. The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, menarik pelanggan dengan produk ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop.

Penelitian terdahulu telah membahas mengenai perilaku konsumen dalam niat mendukung kegiatan ramah lingkungan, membeli produk *Green skincare* dan *personal care*. Masih belum banyak penelitian tentang niat beli konsumen membeli produk *Green skincare* yang dilatarbelakangi oleh sikap. Sebagai permasalahan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk kepedulian lingkungan dan faktor kunci yang memiliki peranan dalam niat beli konsumen The Body Shop Mall Central Park Jakarta.

Berdasarkan konteks kepedulian lingkungan yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Akan dicoba dievaluasi secara empiris kepedulian lingkungan dan sikap konsumen terhadap hubungan antara elemen yang mempengaruhi niat pembelian untuk produk kosmetik ramah lingkungan, yaitu produk kosmetik The Body Shop. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kepedulian pada Lingkungan (variabel X) terhadap Sikap Konsumen**



(variabel Y) dan Niat Beli (variabel Z) produk The Body Shop (survei *Mal Central Park Jakarta*)”

### 1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat rumusan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif kepedulian lingkungan terhadap niat beli?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif kepedulian lingkungan terhadap sikap?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif sikap terhadap niat beli?
- d. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan sikap sebagai *intervening*?

### 1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli
- b. Untuk mengetahui kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap
- c. Untuk mengetahui sikap berpengaruh positif terhadap niat beli
- d. Untuk mengetahui kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli dengan sikap sebagai *intervening*

#### **1. 4 Manfaat Penelitian**

a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi pandangan dan wawasan sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan, sikap, dan niat beli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan The Body Shop dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan, sikap, dan niat beli.

