

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat $0.74 \pm 0.18^{\circ}\text{C}$ ($1.33 \pm 0.32^{\circ}\text{F}$) selama seratus tahun terakhir. *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menyimpulkan, ” sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia melalui efek rumah kaca”. Iklim yang dijadikan acuan oleh IPCC menunjukkan suhu permukaan global akan meningkat hingga 6.4°C (2.0 hingga 11.5°F).

Hal ini menyebabkan terjadinya *Global warming*, Pemanasan global (dalam bahasa Inggris: *Global warming*) adalah terjadinya suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi dengan meningkatnya suhu rata-rata diseluruh permukaan bumi yang disebabkan oleh timbunan gas-gas rumah kaca seperti karbondioksida, metana, nitroksida, dan kloroflourokarbon di atmosfer (Chahaya, 2005). Akibat-akibat dari pemanasan global yaitu mempengaruhi hasil pertanian, hilangnya gletser, dan punahnya berbagai jenis hewan. Dampak *global warming* yang lain dapat dirasakan saat ini, yakni iklim yang mulai sudah tidak stabil hingga para ilmuwan memperkirakan bahwa selama pemanasan global, daerah bagian utara dari belahan bumi utara akan memanas lebih dari pada daerah dibelahan bumi lainnya. Akibatnya gunung-gunung es akan mencair dan daratan akan mengecil, daerah yang sebelumnya mengalami salju ringan akan tidak mengalaminya lagi, dan akan lebih sedikit es yang terapung di perairan utara.

Global warming yang terjadi di Indonesia berdampak pada perubahan musim dimana musim kemarau menjadi lebih panjang, mengalami kekeringan air, selanjutnya dapat mengakibatkan munculnya penyakit-penyakit yang berhubungan dengan panas (*heat stroke*) dan kematian. Hal ini dikarenakan di Indonesia termasuk Negara yang terletak di garis khatulistiwa (*equator*) sehingga Indonesia termasuk Negara yang pertama kali akan merasakan dampak dari *global warming* tersebut.

Temperature yang panas juga dapat menyebabkan gagal panen sehingga muncul kelaparan diberbagai daerah di Indonesia. Perubahan cuaca yang ekstrem dan peningkatan permukaan air laut dapat menyebabkan penyakit yang berhubungan dengan bencana alam (seperti banjir, badai, dan kebakaran).

Dampak-dampak tersebut yang dihasilkan dari *global warming* dapat dirasakan dan dapat mempengaruhi lingkungan sekitar. Dampak yang akan diterima oleh lingkungan akan menghadapi konsekuensi negative terhadap aktivitas manusia yang menyebabkan perusahaan berniatif mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Global warming memang akan menjadi ancaman bagi masyarakat, akan tetapi bagi pelaku usaha bisnis hal ini dianggap sebagai peluang bisnis dimana mereka berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan artinya bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami dengan mengurangi bahan kimia dan dapat di daur ulang. Salah satu perusahaan yang melihat hal ini sebagai peluang bisnis adalah perusahaan di bidang kosmetik.

Akan tetapi, sampai saat ini masih sedikit perusahaan kosmetik yang menggunakan strategi *green marketing*. Dalam bahasa Inggris *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan usaha yang berbasis lingkungan dan kesehatan yang telah dikenal pada akhir tahun 1980-1990. Dalam *green marketing* terdapat banyak istilah, antara lain *environmental marketing*, *ecological marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing* dan *societal marketing* (Prakash, 2002) yang artinya adalah pemasaran lingkungan, pemasaran ekologi, pemasaran berkelanjutan, pemasaran yang lebih hijau, dan pemasaran social.

Konsep *green marketing* suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsep *green marketing* memperoleh manfaat, antara lain menghasilkan produk yang ramah lingkungan, dan inovasi kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif baik dalam input, proses, dan output bahkan strategi marketing.

Green marketing berkembang dan sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis.

Strategi *green marketing* merupakan strategi yang menguntungkan saat ini, hal ini dapat terjadi karena banyak konsumen yang berkeinginan dan memilih produk terbuat dari bahan alami dan aman bagi kesehatan. Serta strategi menguntungkan ini berdampak pada perusahaan yang memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini juga memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing berbisnis. Dengan bahan yang alami ini maka citra merek produk tersebut baik bagi

penggunanya. Tidak hanya citra mereknya yang baik, kualitas produknya juga baik. Dalam hal ini, terdapat penelitian yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 (Oktaviani, 2011).

Haryadi (2009) menyatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan system manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan atau bukti kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan system tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. Perusahaan perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai projek sebagai bagian dari kesadaran social dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz, et all. 2014).

Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan.

Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan berupa (*green product*). Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk yang berbeda dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak menguji cobakan produknya pada hewan (*no animal testing*) serta pelopor *green marketing* adalah The Body Shop. 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. Hal ini, yang membuat konsumen percaya dan merasa puas pada citra merek serta harga yang diberikan pada produk yang di pasarkan sesuai dengan kualitas produk dari Perusahaan kosmetik sebagai peluang usaha dalam bersaing di dunia bisnis.

The Body Shop Intenational adalah sebuah perusahaan yang lebih dikenal dengan nama The Body Shop dalam industri kosmetika terbesar didunia dan sebagai salah satu pelopor dari *Green Marketing*. The Body Shop memiliki nilai utama yang dipegang teguh hingga saat ini, yaitu: *Against Animal Testing* (Larangan Uji Coba terhadap Hewan hal ini karena uji coba bahan kosmetik kepada hewan dipandang menimbulkan penderitaan. Dan menurut sumber untuk mendapatkan satu produk kosmetik membutuhkan sekitar 2.000-

3.000 hewan untuk dikorbankan sebagai bahan percobaan dan sekarang ini, di dunia masih banyak perusahaan kosmetik menggunakan hewan untuk uji coba di laboratorium. Hal itulah yang membuat The Body Shop gencar mengkampanyekan *Against Animal Testing*), *Support Community fair Trade* (Mendukung perdagangan di lingkungan komunitas marginal di Negara-negara berkembang), *Activate Self Esteem* (Aktivasi kepercayaan diri/kesadaran diri sendiri), *Defend Human Rights* (Menegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan/lindungi planet kita atau penyelamatan bumi).

The Body Shop adalah brand ternama yang bermula dari sebuah garasi di Barkeley, Amerika Serikat pada tahun 1970, namun baru mulai bertumbuh pesat sejak toko pertamanya di Inggris dibuka tahun 1976. Awal mulanya sebuah The Body Shop merupakan Perusahaan franchise kosmetika terbesar kedua di dunia berpusat di Littlehampton, Sussex Barat-Inggris, didirikan oleh Dame Annita Roddick yang populer karena produk-produknya yang menggunakan zat herbal dan bunga. dan The Body Shop mampu membuat semua produknya dengan cinta dan kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan baku terbaik dari seluruh penjuru dunia. The Body Shop juga selalu mengedepankan lingkungan social, Gerai The Body Shop selalu dipenuhi dengan poster-poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan limbah ke laut utara atau aksi-aksi sosial lainnya yang mengarah pada penyelamatan bumi.

Dalam memproduksi produknya The Body Shop selalu menggunakan bahan baku alami atau plastik daur ulang pada setiap kemasan produk The Body Shop. Termasuk Kemasan produk yang berkelanjutan seperti *Bio Bag* (Kantong belanja) yang ramah lingkungan, dan selain penggunaan kantong belanja menggantinya dengan kertas daur ulang untuk wadah produk yang dibeli konsumen. hal ini dapat membantu pihak The Body Shop dan pelanggan-pelanggan mengurangi dampak lingkungan dengan mengonsumsi sumber daya yang lebih sedikit saat produksi dan meningkatkan intensitas daur ulang. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal dan global ini memaksa perusahaan The Body Shop untuk menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan salah satunya pihak perusahaan The Body Shop memikirkan produk-produk yang dikemas dengan berinovasi dalam menciptakan dengan menggunakan material serta desain kemasan yang berbeda.

Adapun konsep pemasaran ramah lingkungan yakni *Green Marketing* menggunakan strategi pengetahuan produk dan pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan

antara industri. Salah satunya adalah menggunakan bahan asal yang dari produk bahan alami, kemasannya *recycled* bahkan sehingga bisa menukarkan kemasan bekas pakai produk The Body Shop ke counter untuk ditukar dengan poin member, dan customer bisa dapat reward untuk poin sejumlah tertentu dari The Body Shop.

Bahkan perusahaan kosmetik The Body Shop mengalihkan keuntungan perusahaan yang didapat untuk program-program penyelamatan lingkungan contohnya aksi penyelamatan paus, penyelamatan hutan hujan, Amnesty Internasional, Friends of The Earth, atau bahkan aksi penanaman pohon.

Oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai *moderating* variabel produk The Body Shop yang merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting baik bagi pria dan wanita khususnya dalam hubungannya dengan kebutuhan akan suatu gaya hidup kesehatan yang natural.

Oleh karena itu, dalam Penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis faktor *brand image* (citra merek) di mata konsumen dan *product knowledge* (pengetahuan produk) yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi faktor utama, serta *purchase intention* (keputusan pembelian) dengan faktor *green price* (harga hijau) sebagai *moderating* variabel produk The Body Shop. Sehingga penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai *Moderating* Variabel pada produk The Body Shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop ?
3. Apakah *Green Price* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop
3. Mengetahui dan menjelaskan *Green Price* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi ilmu teoritis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan, referensi dan masukan informasi maupun wawasan kepada penulis dan pembaca bagi dunia ilmu manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan *green price* sebagai *moderating* variabel.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan literature maupun penelitian di bidang manajemen, terutama pemasaran.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, khususnya di STIE Malangucecwara Malang.

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan aplikasi teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan sehingga dapat dijadikan pembandingan antara teori yang diperoleh selama proses perkuliahan dengan prakteknya dalam kegiatan sehari-hari. Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat mengetahui secara langsung apa saja yang terjadi di lapangan mengenai penerapan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan *green price* sebagai *moderating* variabel serta bisa mengetahui kendala apa saja yang terjadi termasuk kelemahan atau kelebihan dari penerapan tersebut.

b. Bagi perusahaan The Body Shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dalam memberikan pedoman informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan kosmetik dengan memberikan gambaran mengenai penerapan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan *green price* sebagai *moderating* variabel pada produk yang ramah lingkungan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dalam memberikan informasi dan manfaat referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap masalah yang sama dengan menggunakan kajian yang lebih mendalam pada produk The Body Shop yang merupakan salah satu kebutuhan sangat penting baik bagi pria dan wanita dalam kebutuhan suatu gaya hidup natural dan alami ramah lingkungan.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat tentang produk berbahan dasar alami yang ramah lingkungan dan baik bagi kesehatan hal ini karena sebagai bentuk awal dari penyelamatan bumi.