

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masalah lingkungan memang menjadi masalah yang sangat memprihatinkan di berbagai penjuru dunia. Semakin modern dan semakin berkembangnya zaman memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan kehidupan. Dampak negatif masalah lingkungan seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global yang kian memburuk dari tahun-ketahun. Terdapat kerusakan lingkungan yang meningkat secara signifikan, karena banyaknya pencemaran lingkungan yang langsung menghubungkan dengan industri manufaktur di dunia, masyarakat memiliki masalah lingkungan yang terus meningkat (Chen, 2008a). Perubahan ini tidak hanya terjadi pada lingkungan, akan tetapi lingkungan pasar juga mengalami perubahan yang signifikan, kondisi ini akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya dimasa yang akan datang. Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan lingkungan, perubahan permintaan pelanggan dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan mereka.

Akhir-akhir ini kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Hal ini mempengaruhi konsumen sehingga mereka mulai menaruh perhatian pada masalah lingkungan hidup lebih dari pada sebelumnya. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan, sehingga mulai melirik produk yang lebih bertanggungjawab kepada lingkungan. Perubahan ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab bagi pemasar berupa peluang atau ancaman. Pemasar yang pintar akan memandang masalah

lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan masalah lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*.

*Green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam (Polonsky, 1994). Menurut Kotler dan Keller (2006:93) "*green marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*". Oleh karena itu *Green Marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, *packaging* produk, *green product*, *green brand image*, *green advertising*. Sementara menurut Polonsky (1994) ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep *green marketing*: pertama organisasi dapat menggunakan konsep *green marketing* untuk memanfaatkan peluang dalam mencapai tujuannya, kedua organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih bertanggung jawab secara sosial, ketiga badan pemerintah melalui peraturan yang dikeluarkannya memaksa perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, keempat aktivitas lingkungan yang dilakukan pesaing memaksa perusahaan untuk merubah aktivitas pemasaran lingkungan mereka, kelima faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

Namun, tidak semua perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk memasarkan konsep *green marketing* mereka kepada konsumen mereka. Jika perusahaan ingin *green marketing* berhasil, maka konsep lingkungan mereka dan ide harus diintegrasikan ke

dalam semua aspek pemasaran (Ottman, 1992). Jika perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang memuaskan pelanggan mereka terhadap kebutuhan lingkungan, kemudian konsumen mereka bisa menguntungkan produk atau jasa mereka. Dalam munculnya era lingkungan hijau, perusahaan harus menemukan kesempatan untuk meningkatkan kinerja lingkungan produk mereka untuk memperkuat ekuitas merek mereka.

Masalah lingkungan lebih populer di dunia pada saat ini, hal ini mengakibatkan penjualan *green product* mengalami peningkatan yang dramatis dan oleh karena itu, lebih banyak konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk *green product* (Chen, 2008b). Sebuah *green product* yang baik akan menciptakan *green brand image* yang baik yang akan dikenal baik oleh berbagai kalangan konsumen sehingga menimbulkan *green trust*, *green satisfaction* dan berujung kepada *green loyalty* konsumen.

Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *green loyalty* konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian Martínez, (2015); Chang & Fong, (2010); Chen & Chen, (2010); (Chen, Lin, & Weng, 2015) faktor yang mempengaruhi *green loyalty* konsumen antara lain *green brand image*, *green trust* dan *green satisfaction*.

*Green brand image* adalah sebuah persepsi mengenai citra merek hijau sebagai refleksi dari asosiasi merek di dalam memori konsumen (Martínez, 2015). *Green brand image* adalah sebuah persepsi pada sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen & Chen, 2010). Menurut Chang & Fong, (2010) *Green brand image* merupakan pengembangan dari interaksi antara institusi, personal dan

konsumen terhadap lingkungan pada sebuah merek. *Green brand image* yang tercipta terhadap sebuah produk dan jasa membuat konsumen memiliki *trust* atau kepercayaan terhadap produk dan jasa tersebut (Chen & Chen, 2010).

*Green trust* adalah dorongan bagi konsumen untuk memiliki kepercayaan pada produk yang memiliki klaim ramah lingkungan (Chen, 2015). *Green trust* adalah kemauan untuk mengandalkan mitra pertukaran dimana yang satu memiliki kepercayaan diri karena kinerja lingkungan (Martínez, 2015). Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian. Ganesan (1994) menyatakan *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Chen (2010) mendefinisikan "kepercayaan hijau (*green trust*)" sebagai "kemauan untuk bergantung pada satu objek berdasarkan pada keyakinan atau harapan akibat kredibilitasnya, manfaat, dan kemampuannya terhadap kinerja lingkungan".

*Green satisfaction* adalah tingkat kesenangan terkait pemenuhan konsumsi untuk memuaskan keinginan lingkungan pelanggan, harapan berkelanjutan berkelanjutan dan kebutuhan hijau (Martínez, 2015). *Green satisfaction* adalah kepuasan yang terasa ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Saleem, 2015).

*Green loyalty* adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali atau terus menggunakan merek hijau (Martínez, 2015). Chang & Fong(2010), mendefinisikan *green loyalty* merupakan pelanggan yang mempertahankan hubungan dengan lembaga yang peduli terhadap lingkungan dan berkomitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten di masa depan. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada

konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari perusahaan yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan untuk menjaga hubungan dengan perusahaan yang melalui pembelian produk dan jasa. Loyalitas memegang teguh komitmen untuk membeli kembali produk yang lebih disukai atau jasa di masa depan (Chang & Fong, 2010).

Mengamati fenomena yang terjadi pada saat ini, dimana konsumen lebih perduli terhadap lingkungan, tentunya konsumen akan lebih memilih produk yang perduli terhadap lingkungan. Salah satu produk yang tidak ramah terhadap lingkungan adalah produk kosmetik. Salah satu fokus masalah *green marketing* adalah produk manufaktur yaitu produk kosmetik (Martínez, 2015). Berbicara mengenai produk yang seringkali konsumen gunakan sehari-hari seperti produk kosmetik dimana pada saat ini produk kosmetik sangat amat digemari oleh para wanita bahkan kaum pria. Semakin berkembangnya zaman, produk kosmetik terus hadir dengan berbagai macam inovasi produk yang siap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk kosmetik tidak hanya berupa produk *makeup* wajah saja, akan tetapi lebih kompleks dari pada itu seperti produk untuk rambut, badan dan berbagai komponen yang melengkapi. Produk kosmetik yang terbuat dari bahan organik dan ramah lingkungan tentunya menjadi pilihan utama bagi konsumen dibandingkan produk kosmetik yang menggunakan bahan kimia berbahaya serta menyebabkan limbah berbahaya bagi kehidupan lingkungan.

YVES ROCHER merupakan perusahaan yang membuat produk kosmetik menggunakan konsep *green marketing*. YVES ROCHER merupakan perusahaan pembuat produk kosmetik dari Perancis yang berdiri pada tahun 1959 di La Gacilly, Perancis. YVES ROCHER sendiri merupakan nama pendiri sekaligus merek produk tersebut. YVES ROCHER membuat produk kosmetik yang menggunakan bahan

tanaman alami dari berbagai jenis tanaman yang diambil dari berbagai negara tergantung dengan kebutuhan bahan dasar produknya serta limbah yang dihasilkan dari produk bahkan dari proses pembuatan produk menghasilkan busa atau limbah yang bisa langsung diserap oleh tanah. Tidak hanya bahan dasar produk yang *green marketing*, dari proses produksi, kemasan, dan iklan juga dengan konsep *green marketing*. Menurut polonsky (1994) *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan ke proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan.

Semakin berkembangnya dunia kecantikan dari tahun ke tahun membuat perusahaan produk kosmetik semakin melejit dipasaran. Hal yang sama terjadi di Yogyakarta. YVES ROCHER masuk ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan februari 2016 berlokasi di Hartono Mall di daerah Sleman, Yogyakarta. Pasar konsumen di Yogyakarta merupakan pangsa pasar yang sangat besar bagi perusahaan karena kota ini merupakan kota dimana ribuan mahasiswa menimba ilmu dari berbagai daerah serta masyarakat yang beraneka ragam dan banyaknya wisatawan lokal dan internasional yang datang ke Yogyakarta yang membuat kota ini cocok sebagai tempat pemasaran produk kosmetik. YVES ROCHER sebagai produk yang berkonsep *green marketing* memiliki *green brand image* yang kuat di tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan produk kosmetik YVES ROCHER terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, selain itu *green brand image* yang kuat yang tercipta di dalam benak konsumen merupakan keunggulan tersendiri bagi YVES ROCHER karena dengan adanya *green brand image* tersebut konsumen lebih mempercayai produk kosmetik YVES ROCHER memang produk yang ramah lingkungan. *Green brand image* yang kuat yang dimiliki produk kosmetik YVES ROCHER yang tertanam dibenak konsumen membuat konsumen percaya dan timbullah *green trust* bahwa produk kosmetik YVES

ROCHER memang baik digunakan dalam jangka waktu yang lama. Setelah konsumen merasa percaya terhadap produk kosmetik YVES ROCHER maka akan terjadi *green satisfaction* yang berujung pada *green loyalty* oleh konsumen terhadap produk kosmetik YVES ROCHER.

Dari uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang “**Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction* dan *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan di dalam latar belakang masalah tersebut mengenai “Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction* dan *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. “Apakah *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Trust* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.
2. “Apakah *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Satisfaction* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.
3. “Apakah *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.
4. “Apakah *Green Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Satisfaction* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.
5. “Apakah *Green Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.

6. “Apakah *Green Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Satisfaction* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.
6. Untuk menjelaskan pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penggunaan konstruk dalam penelitian ini secara khusus akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang



berkaitan dengan *green loyalty* konsumen pada sektor bisnis. Sedang manfaat praktisnya adalah hasil penelitian ini bisa mengungkapkan satu hal penting bahwa *Green Brand Image*, *Green Trust* dan *Green Satisfaction* dapat menjadi prediktor *Green Loyalty* konsumen produk kosmetik YVES ROCHER di Yogyakarta”.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian dari tesis ini. Tesis ini akan disajikan dalam tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori relevan yang digunakan di dalam penulisan penelitian beserta kerangka Penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjabarkan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan data penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan tentang analisis data dan pembahasan mengenai penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dan saran penelitian.