

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek produk hijau (*Green brand product*) kecantikan saat ini menjadi salah satu trend yang sedang berkembang karena adanya pengaruh globalisasi terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia perubahahan dalam cara berpikir dan gaya hidup. Hati & Afriani (2015, dalam Sawitri, 2019) berpendapat bahwa saat ini wanita Indonesia dalam melakukan pemilihan kosmetik merupakan hal yang mudah namun juga sulit. Dengan berbagai macam pilihan *brand* produk-produk kosmetik oleh sebab itu, hal tersebut membuat wanita menjadi bingung untuk melakukan pemilihan produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang menjadi hal terpenting adalah produk yang tidak mengandung alkohol dan bahan kimia lainnya. Pada tahun 2005-2009 terjadi peningkatan jumlah pengguna skincare sebesar 0,04% hal tersebut dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang menjadi lebih kritis dan peduli terhadap lingkungan (Puspita, Noer & Persada, 2017). Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia mulai memperhatikan aspek lingkungan dari produk kecantikan yang digunakan meskipun dengan peningkatan yang tidak signifikan. Kosmetik berbahan organik muncul sekitar tahun 2000, dan mulai terkenal tahun 2005. Popularitas kosmetik organik di Indonesia menjadi semakin meningkat.

Produk ramah lingkungan saat ini sedang menjadi *trend* di kalangan remaja. Karena banyak dari mereka mulai menyadari bahwa produk yang mempunyai kualitas yang tinggi dan tidak berbahaya untuk kesehatan adalah produk yang berbahan dasar ramah lingkungan. Saat ini mulai banyak pembisnis baru mendukung gerakan yang ramah lingkungan. Kasali (2005, dalam Putra, dkk, 2017) mendefinisikan *green product* sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup.

Nugrahadi (2002, dalam Manongko, 2018) menyatakan bahwa produk hijau (*green product*) selalu berorientasi pada lingkungan. Menurut Kominfo Jatim hasil survei WWF - Indonesia dan Nielsen survey tahun 2017 memberikan informasi 63% konsumen Indonesia bersedia menggunakan produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Sedangkan *green brand* didefinisikan suatu merek nilai-nilai lingkungan merupakan esensi suatu merek. (Insch, 2011, dalam Mahendra, 2017). Keller (1993) menyatakan pendapat lain bahwa *green brand* atau merek hijau adalah *green brand image* yang memiliki persepsi dan terasosiasi di dalam pikiran konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa.

Tabel dibawah ini merupakan beberapa perusahaan kosmetik dalam negeri dan luar negeri yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1.1
Perusahaan-Perusahaan Kosmetik Natural yang Menerapkan Prinsip
Ramah Lingkungan di Indonesia

No	Nama Perusahaan Kosmetik	Nama Merek Kosmetik
1	PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia
2	PT. Asia Bandar Alam	L'Occitane Indonesia
3	PT. Agung Jaya Retail Indo	The Saem
4	PT. Monika Hijau Lestari	The Body Shop Indonesia
5	PT. Saridewi Natural Kosmetik	Skin Dewi
6	PT. Orindo Alam Ayu	Oriflame
7	PT. Mica Natura Indonesia	Mineral Botanica

Sumber : E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 8, 2019

Dari data Tabel 1.1 merek L'Occitane mempunyai banyak pesaing seperti The Body Shop kosmetik asing kemudian dari dalam negeri yaitu kosmetik Oriflame semua perusahaan yang tertera di dalam tabel 1 merupakan sebagian

merek yang ikut serta menerapkan prinsip ramah lingkungan. Produk L'Occitane mempunyai keunggulan dibanding produk merek lainnya yaitu berkerjasama dengan 130 petani di negara Prancis, 200an bahan botani dan organik digunakan untuk memproduksi produk L'Occitane. L'Occitane mengganti penggunaan minyak nabati dengan minyak petrokimia yang berafinitas lebih baik terhadap kulit (Kumparan, 2018).

Pasar *green product* di Indonesia tumbuh hingga dua kali lipat dalam tiga tahun terakhir (Lukihardianti, 2019; dalam Haq, 2020). Penelitian AC Nielsen (2014, dalam Haq 2020) ditemukan bahwa konsumen Indonesia memiliki kesadaran sosial dalam niat beli produk yang memiliki dampak sosial dan lingkungan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti bagaimana untuk meningkatkan niat beli produk hijau khususnya kosmetik. Variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli *green product* diantaranya *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image*, dan *green perceived value* (Doszhanov & Ahmad, 2015). Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al., 2012).

Green brand awareness menjadi salah satu hal yang utama untuk pembeli menjadi konsumen dan menggunakan produk yang kita jual. Menurut (Tseng, 2013, p.98; dalam Braimah 2015) *green brand awareness* adalah “kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek ramah lingkungan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *green awareness* berpengaruh terhadap niat beli *green product* (Hadriana & Hudrasyah, 2013; Hussain, Khokhar, & Asad, 2014; Sekhokoane, Qi, & Rau, 2017). *Green brand trust* juga menimbulkan rasa percaya yang akan membuat seseorang percaya terhadap produk *green brand* tersebut sebagai perilaku berdasarkan sesuai dengan harapannya. Oleh sebab itu, kepercayaan merupakan faktor utama dalam niat beli suatu produk. Pengertian *Green brand image* adalah “keseluruhan rangkaian tayangan, konsepsi, dan kekhawatiran terhadap suatu merek dalam ingatan pelanggan yang berkorelasi dengan keberlanjutan dan masalah ramah lingkungan ” (Chen, 2010:309). *Green perceived value* dapat menjadi hal yang penting dalam hubungan jangka panjang

dengan pelanggan dan sebagai peran dalam mempengaruhi niat beli (Zeithaml, 1988; Zhuang, et al., 2010).

Penelitian ini dilakukan pada Merek L'Occitane karena merek ini mempunyai daya tarik yang menarik dari segi kualitas yang diberikan dengan menggunakan packaging yang dapat didaur ulang, bahkan untuk memproduksi produk merek L'Occitane mempunyai perkebunan sendiri, menggunakan lebih dari 200 bahan botani dan seperempatnya bersertifikat organik. Selain itu terdapat kemasan Eco-Reffils juga sehingga membantu dalam melestarikan lingkungan karena menggunakan kadar plastik hanya 69% sehingga mudah untuk di daur ulang (L'Occitane.com, 2020)

Penelitian yang dilakukan saat ini akan menguji anteseden dari niat beli terhadap *green brand product*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan produk hijau (Doszhanov & Ahmad, 2015), namun penelitian Oxio (2018) menunjukkan sebaliknya. Dengan demikian perlu adanya kajian ulang atas variabel tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada, maka penelitian ini merumuskan terdapat tujuh permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *green brand awareness* mempengaruhi dalam niat beli produk L'Occitane?
2. Apakah *green brand trust* mempengaruhi dalam niat beli produk L'Occitane?
3. Apakah *green brand image* mempengaruhi dalam niat beli produk L'Occitane?
4. Apakah *green perceived value* mempengaruhi dalam niat beli pembelian produk L'Occitane?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *green brand awareness* terhadap niat beli *green brand* produk L'Occitane.
2. Menguji pengaruh *green brand trust* terhadap niat beli *green brand* produk L'Occitane.
3. Menguji pengaruh *green brand image* terhadap niat beli *green brand* produk L'Occitane.
4. Menguji pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli *green brand* produk L'Occitane.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis :

Penelitian yang dilakukan ini memiliki harapan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk para peneliti selanjutnya khususnya untuk referensi dalam *green brand product*. Untuk membantu dalam memahami teori yang sudah ada dan dipelajari serta mengembangkan ilmu, khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran mengenai hubungan *green brand awareness*, *green brand trust*, *green brand image* dan *green perceived value* terhadap konsumen dalam niat beli produk kecantikan L'Occitane.

2. Manfaat Praktis :

Memberikan informasi dan dapat sebagai kontribusi kepada L'Occitane Surabaya dapat digunakan sebagai referensi mengelola usaha, menanggapi perilaku konsumen serta dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian *green product* L'Occitane mengenai pengaruh *green brand awareness*, *green brand image*, *green brand trust*, dan *green perceived value* terhadap niat beli konsumen L'Occitane.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki harapan yang dapat memberikan sebuah kontribusi untuk para perilaku bisnis dalam bisnis kecantikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini terdapat sistematika penulisan penelitian terdiri dari tentang latar belakang, kemudian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 penelitian berisi tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian terdahulu, kemudian membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis dan terdapat kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab 3 disini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, definisi operasional. Identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan kemudian analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada Bab 5 ini ini berisi kesimpulan secara menyeluruhan berdasarkan Analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.