

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kerusakan lingkungan yang semakin hari semakin banyak terjadi menyebabkan masyarakat semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Isu ini diperkuat oleh fakta bahwa terjadinya peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. 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 (Khaola et al., 2014). Selain itu Khaola et al. (2014) mengatakan bahwa aktivitas-aktivitas manusia tertentu memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungan, ini termasuk menipisnya sumber daya alam, pencemaran lingkungan, penggundulan hutan, emisi karbon, dan kerusakan lapisan ozon. Kekhawatiran manusia terhadap kerusakan lingkungan yang dapat mengurangi kualitas dan kenyamanan hidup merupakan faktor yang menyebabkan manusia lebih sadar terhadap isu-isu lingkungan. Isu ini menciptakan istilah-istilah baru yang berkaitan dengan kerusakan lingkungan seperti pemanasan global, efek lubang ozon, kenaikan suhu bumi, kenaikan permukaan air laut, perubahan garis pantai dan sebagainya.

Fenomena isu lingkungan membuat beberapa orang dan organisasi membuat gerakan-gerakan yang peduli terhadap lingkungan. Gerakan lingkungan ini digunakan untuk menggambarkan bentuk aksi kesadaran

manusia yang peduli terhadap kerusakan lingkungan, serta berbagai macam aspek dalam kehidupan manusia yang terancam akibat kerusakan lingkungan (Arif, 2014). Munculnya isu lingkungan ini membuat banyak tuntutan dari konsumen untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan dan mendukung konsep berkelanjutan (*sustainability*). Isu lingkungan ini digunakan oleh pemasar dan perusahaan dalam memberikan nilai tambah pada produknya.

Konsep produk ramah lingkungan dan berkelanjutan sudah banyak digunakan di berbagai macam industri. Perusahaan-perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan mengusung konsep produk ramah lingkungan perusahaan mempunyai diferensiasi dari para pesaingnya yang tidak menggunakan konsep tersebut. Sehingga penting bagi untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau.

Keputusan pembelian disadari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Menurut Almaulidta, dkk. (2015) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu merek yang paling disukainya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Dharma dan Sukaatmadja (2015) menjelaskan bahwa citra merek, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Heri (2017) faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, kepuasan merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau adalah persepsi kualitas hijau (*green perceived quality*). Menurut Chen dan Chang (2013) persepsi kualitas hijau dapat mengantarkan nilai kepada konsumen melalui diferensiasi produk. Perusahaan dapat menggunakan diferensiasi sebagai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) Parasuraman *et al.* 1988 dalam Chen dan Chang (2013). Pentingnya persepsi kualitas berasal dari pengaruh manfaatnya terhadap kinerja pemasaran, oleh karena itu, persepsi kualitas yang merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan menjaga hubungan pelanggan jangka panjang dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian tentang citra merek hijau terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Almaulidta, dkk. (2015) yang meneliti tentang dampak citra merek hijau terhadap keputusan pembelian produk elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek hijau yang dibangun oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Mahkota dkk. (2014) menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Siwanda dan Wardana (2017) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan. Chen (2010) menjelaskan kepercayaan adalah salah satu topik yang dapat menarik

minat terhadap suatu produk. Lebih jauh lagi, konsumen akan mempercayai sebuah merek ketika harapannya dapat diwujudkan yang berdasarkan pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Pentingnya kepercayaan ini dijelaskan oleh Mahkota, dkk. (2016) bahwa hasil dan manfaat yang positif ketika konsumen percaya dapat memunculkan kemauan dan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Isu lingkungan sangat erat kaitannya dengan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Huang dan Yang (2014) menjelaskan bahwa tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan membuat konsumen sungguh-sungguh sadar terhadap respons mereka untuk melakukan kehidupan yang berkelanjutan. Hal tersebut membuat munculnya kesadaran merek hijau (*green brand awareness*). Menurut Islam, dkk. (2010) konsumen yang familiar dan memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan, maka akan memutuskan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Meningkatnya kesadaran akan lingkungan membuat perusahaan kosmetik lokal maupun global mengambil langkah-langkah menuju pengembangan produk berkelanjutan. Bagi perusahaan kosmetik, pengembangan produk berkelanjutan merupakan hal yang penting sebagai diferensiasi dalam menawarkan produk dengan formulasi, komposisi dan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan aman bagi konsumen. Langkah tersebut digunakan khususnya dalam mengubah pola produksi yang tadinya berorientasi pada bahan kimia menjadi menggunakan bahan yang lebih alami.

Seiring dengan perkembangan zaman dan masuknya era globalisasi, Kota Yogyakarta merupakan kota dengan populasi penduduk yang pada ditambah dengan aktivitas mahasiswa yang berasal dari seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang bagi investor untuk mendirikan berbagai macam industri, salah satunya industri kosmetik. Industri kosmetik yang ada di Yogyakarta sudah cukup banyak, baik itu merupakan merek lokal sampai merek global. Namun, hanya sedikit pemain di industri kosmetik ini yang mengusung konsep produk dan layanan hijau. Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu diantara industri kosmetik yang mengusung penjualan produk perawatan kecantikan yang terbuat dari bahan alami dan terpilih dengan harga yang relatif terjangkau serta mengusung produk kosmetik hijau yang ramah lingkungan.

Larissa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri kosmetik yang mengambil sikap kuat pada isu-isu lingkungan yang berkelanjutan. Larissa memiliki visi untuk menjadi klinik estetika natural terbaik di Indonesia. Sehingga komitmen Larissa untuk menciptakan dan menawarkan produk yang berkelanjutan (*sustainability*) sudah menjadi tujuan utamanya. Larissa juga melakukan aktivitas sosial terkait lingkungan dan membangun produk-produknya dari bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Selain itu, konsep gedung, kemasan produk, *website* dan iklan-iklannya menggunakan warna dasar hijau memberikan kesan yang tepat sebagai merek yang menawarkan konsep ramah lingkungan.

Menurut Almaulidta, dkk. (2015) menjelaskan jika kegiatan-kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan aktivitas yang berdampak pada lingkungan tidak cukup untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam penjualan. Pendapat serupa juga dijelaskan oleh penelitian Chan dan Fong (2010) bahwa kegiatan pemasaran hijau telah mempengaruhi kesadaran dari konsumen namun tidak selalu akan mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang menggunakan operasi kegiatannya berbasis ramah lingkungan, namun belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, penelitian ini ingin menguji pengaruh citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau dan kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center di Yogyakarta. Adapun pengambilan topik ini karena pada jaman modern saat ini banyak kerusakan akibat dari penggunaan produk yang tidak ramah terhadap lingkungan, sehingga untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen hijau.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Menurut latar belakang penelitian di atas, dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah persepsi kualitas hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

2. Apakah citra merek hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kepercayaan merek hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kesadaran merek hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas hijau terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek hijau terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek hijau terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek hijau terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, berikut adalah manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan dan menjadikan sumber informasi dalam pembelian kosmetik hijau kepada konsumen agar konsumen tumbuh rasa kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan produk hijau.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh merek hijau terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hijau dan agar Larissa Aesthetic Center dapat meningkatkan kualitas produk hijau mereka dengan meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan tetap mengusung tema “hijau” sebagai alat untuk mengunggulkan keputusan pembelian konsume.

