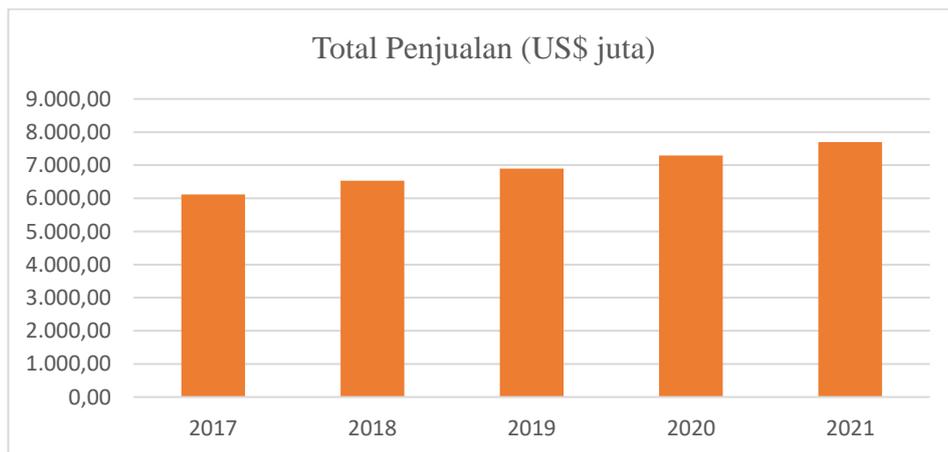


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini setiap orang selalu dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman yang semakin tumbuh dengan cepat. Hal tersebut membuat kebutuhan setiap orang mengalami peningkatan. Salah satunya adalah kebutuhan akan kosmetik bagi kaum perempuan. Kosmetik saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi seorang perempuan. Kosmetik merupakan produk yang dapat memperindah wajah, rambut, kulit tubuh yang dapat berupa bedak, pewangi, pewarna bibir dan sebagainya (Yulia & Ambarwati, 2015). Namun, saat ini tidak hanya kaum perempuan yang membutuhkan dan menggunakan kosmetik, tapi kaum laki-laki juga banyak yang menggunakan produk kosmetik.



Gambar 1.1

Perkembangan Kosmetik di Indonesia (sumber: Kemenperin, 2019)

Dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa produk kosmetik di Indonesia akan mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Tahun 2017 tercatat bahwa pertumbuhan industri kosmetik secara nasional meningkat 20% (Kunjana, 2108). Di tahun 2020 pihak Kementerian Perindustrian juga menyampaikan bahwa adanya pertumbuhan penjualan kosmetik yang cukup signifikan yaitu sebesar 9,39% (Gareta, 2021). Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin terjun di industri kosmetik.

Namun, dari banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran masih banyak kosmetik yang mengandung zat kimia yang berbahaya. Zat kimia yang tidak diperbolehkan digunakan dalam kosmetik adalah merkuri, hidrokinon, timbal, formalin dan phthalates (Andrian, 2018). Dalam peraturan Menteri Kesehatan RI No 445/Menkes/Permenkes/1998 kosmetik adalah serangkaian bahan yang digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi, dan rongga mulut yang memiliki fungsi untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Kosmetik juga harus memenuhi standar mutu, keamanan dan juga kemanfaatan.

Selain kandungan bahan yang berbahaya pada kosmetik, masih terdapat perusahaan kosmetik yang merugikan lingkungan. Salah satunya adalah masih banyak uji coba kosmetik terhadap hewan. Selain uji coba pada hewan perusahaan kosmetik juga menimbulkan banyak sampah seperti botol kaca, tas belanja plastik,

cup cream, botol lotion dan sebagainya. Menteri Lingkungan Hidup menyatakan bahwa jumlah timbunan sampah plastik di Indonesia di tahun 2020 sebesar 6,8 juta ton (Azzahra, 2020)

Adanya dampak negatif yang timbul dari produk kosmetik seperti bahan kimia yang berbahaya yang dapat merusak kulit, pengujian cobaan bahan kosmetik kepada hewan dan timbulnya sampah akibat konsumsi produk kosmetik. Hal tersebut membuat konsumen beranjak untuk beralih menggunakan produk kosmetik yang lebih aman terhadap lingkungan dan juga aman apabila dikonsumsi. Karena secara sadar masyarakat akan berusaha untuk meminimalkan dampak buruk yang mereka timbulkan pada alam dan lingkungannya.

Situasi tersebut menimbulkan peluang dan tantangan bagi perusahaan industri kosmetik untuk menciptakan produk dan strategi pemasaran yang ramah terhadap lingkungan atau disebut sebagai *Green Marketing Mix*. *Green marketing* muncul akibat isu kerusakan akan lingkungan yang kini digunakan perusahaan sebagai strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). *Green Marketing Mix* tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan, namun mencakup kegiatan dari produksi, pelabelan, promosi dan *packaging* (Anand, dkk. 2020). *Green marketing* atau *environmental marketing* merupakan konsistensi dari semua aktivitas pelayanan, fasilitas, kepuasan, kebutuhan, dan keinginan konsumen dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan (Dahlstrom, 2011).

Salah satu perusahaan kosmetik yang menerapkan strategi *Green Marketing Mix* adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan salah satu industri kosmetik yang telah berdiri di Inggris sejak tahun 1976. Dari tahun ketahun The Body shop mampu berkembang cepat dan meluas ke manca negara salah satunya masuk di Indonesia pada tahun 1992. The Body Shop sangat menarik karena produknya yang natural, alami dan nyaman digunakan.

Tabel 1.1

Kenaikan Penjualan Produk The Body Shop

Produk	Tahun	Persentase penjualan	Tahun	Persentase penjualan	Tahun	Persentase penjualan
Body Cream	2019	30,90	2020	42,50	2021	44,40
Body Mist	2019	35,00	2020	44,30	2021	49,60

Sumber: topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk The Body Shop dari tahun 2019 persentase penjualan yang terus meningkat. Dari tahun 2019 hingga saat ini The Body Shop terus menjadi Top Brand pertama. Pencapaian yang didapatkan The Body Shop karena ia menjadi industri kosmetik yang menggunakan strategi *green marketing* dimana produk The Body Shop menggunakan bahan alami, seperti ekstrak bunga, tumbuhan dan ekstrak buah. Untuk tempatnya sendiri di setiap gerai The Body Shop bernuansa alami dan hijau. Selain itu di akhir tahun 2020 The Body Shop juga menerapkan *carbon based energy*, kegiatan tersebut berupa pengurangan

gas CO₂ yang menyebabkan efek rumah kaca. Untuk promosi sendiri The Body Shop selalu mengingatkan nilai-nilai yang mereka punya yaitu *Against animal testing, support community trade, active self- esteem, defined humans rights* dan *protect our planet*. Kemudian untuk mengurangi sampah pihak The Body Shop menggunakan *packaging* berupa kertas yang ramah lingkungan dan mudah terurai. Selain itu The Body Shop juga menerapkan BBOB (*Bring Back Our Bottles*) dimana konsumen dapat mengembalikan botol kosong kosmetik ke toko mereka dan pihak The Body Shop akan melakukan daur ulang.

Tantangan bagi perusahaan kosmetik salah satunya adalah The Body Shop yang menerapkan konsep *Green Marketing Mix* adalah bagaimana perusahaan dengan konsep tersebut mampu membuat banyak konsumen loyal terhadap produknya. Loyalitas Pelanggan merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Karena Loyalitas Pelanggan berperan dalam memajukan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli ataupun mendukung suatu produk ataupun jasa di masa depan, walaupun situasi akan menyebabkan pelanggan beralih. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk apabila produk tersebut memberikan kepuasan terhadap konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Kepuasan Konsumen dapat dinilai dari kinerja produknya, pelayanan, kemudahan dalam mendapatkan dan harga yang relatif murah (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan ialah kenyataan dari kinerja suatu produk atau jasa yang dapat diekspresikan dalam keadaan senang atau

kecewa. Setiap konsumen akan mengekspresikan tingkat kepuasannya secara berbeda, apabila produk atau jasa yang dirasakan tidak sesuai harapan maka konsumen tidak puas. Apabila produk atau jasa yang dirasakan sesuai harapan maka konsumen akan puas. Apabila produk atau jasa yang dirasakan melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong , 2018:39). Maka dari itu Keputusan Pembelian tentu memiliki hubungan terhadap Kepuasan Konsumen, dikarenakan puas atau tidaknya konsumen dinilai setelah melakukan pembelian akan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) Keputusan Pembelian ialah komponen perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa maupun ide untuk memberikan kepuasan atas keinginan mereka. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa tertentu, ketika ia telah mengetahui tentang harga, kualitas, pelayanan, akses, dan lokasi. Setelah konsumen mengetahui keseluruhan tentang produk maka konsumen akan membuat Keputusan Pembelian (Alma, 2018). Ketika konsumen telah melakukan pembelian, tentu mereka akan melakukan penilain terhadap suatu produk atau layanan. Tentu peran *Green Marketing Mix* yang dijalankan oleh perusahaan akan memengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi tersebut harus diimplementasikan dalam

penerapan strategi *green marketing* (Surmawan et al, 2012). *Green product* ialah produk yang tidak berbahaya baik bagi manusia dan lingkungan, tidak menghasilkan banyak sampah dan juga tidak melukai hewan (Junaedi, 2015). Produk yang ramah lingkungan tentu akan berdampak pada harga, dimana harga produk yang ramah lingkungan akan lebih mahal. Keberhasilan dari *green product* tentu didukung adanya *place* dan *promotion* yang dilakukan perusahaan. Tentu dalam promosi perusahaan menerapkan *green promotion* sebagai bagian dari *green marketing*. Hal tersebut dilakukan guna untuk mengingatkan dan memengaruhi konsumen agar menjaga lingkungan sekaligus mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Serangkaian *Green Marketing Mix* yang diterapkan oleh The Body Shop akhirnya akan berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Proses tersebut diawali dengan melakukan Keputusan Pembelian, penilaian Kepuasan Konsumen dan berakhir dengan Loyalitas Pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan proses *Green Marketing Mix* yang diterapkan oleh perusahaan The Body Shop tentu akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Dari penelitian Chairunnisa, dkk (2019) menunjukkan bahwa *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Parlan, dkk (2016) juga mengungkapkan bahwa *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Penelitian tersebut

didukung oleh Khayatin, dkk (2017) Bahwa *Green Marketing Mix* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan.

Namun Ahmad, dkk (2016) mengungkapkan bahwa secara simultan *Green Marketing Mix* memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tapi secara parsial *Green Marketing Mix* tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut didukung oleh Hermawan (2015) bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Sitinjak dan Andrew (2020) juga menerangkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil tersebut masih belum konsisten sehingga masih menimbulkan permasalahan. Selain itu belum begitu banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai apa saja yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan dan bagaimana cara meningkatkannya dengan menggunakan strategi *Green Marketing Mix*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang peran Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen The Body shop di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan modifikasi penelitian yang sudah dilakukan oleh Chairunnisa, dkk (2019) dan Parlan, dkk (2016) dimana variabel pada penelitian Chairunnisa, dkk (2019) yang berkaitan dengan Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ditambah variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi yang berasal dari penelitian Parlan, dkk (2016). Sehingga terdapat adanya perbedaan model penelitian dimana dalam penelitian ini Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen menjadi variabel mediasi dalam pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu objek dalam penelitian ini adalah produk The Body shop dan subjeknya adalah konsumen The Body Shop yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop?
2. Apakah *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk The Body Shop?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop?
4. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop?

5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop?
6. Apakah *Green Marketing Mix* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop yang melalui Keputusan Pembelian?
7. Apakah *Green Marketing Mix* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop yang melalui Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen The Body Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan peran Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi industri kosmetik diharapkan penelitian ini menjadi pertimbangan dalam memasarkan produknya dan menjadi evaluasi perusahaan. Selain itu perusahaan maupun praktisi bisnis kosmetik dapat mengetahui terkait dengan apa saja yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan produk yang menggunakan strategi *Green Marketing Mix*. Serta menjadi sumber dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.