

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini masyarakat sadar akan pemanasan global yang berdampak buruk pada bumi. Pemanasan global sendiri merupakan fenomena peningkatan temperatur global permukaan bumi yang disebabkan oleh pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan salah satunya diakibatkan oleh penggunaan plastik yang membuat banyak penumpukan sampah plastik. Selain itu, pencemaran lingkungan juga diakibatkan oleh penggunaan bahan kimia berbahaya yang dipakai dalam proses produksi. Industri dalam proses produksinya banyak menghasilkan limbah yang dapat mencemari lingkungan, termasuk dalam proses produksi kosmetik. Banyak masyarakat tidak sadar bahwa mereka menjadi salah satu agen yang menyebabkan pencemaran lingkungan tersebut. Salah satu kegiatan yang tanpa disadari masyarakat menyebabkan pencemaran lingkungan adalah penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Penggunaan kemasan plastik sekali pakai akan berdampak pada banyaknya limbah sampah plastik yang tidak mudah terurai sehingga menyebabkan kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan adalah suatu hal yang dapat merusak ekosistem. Kemudian ekosistem yang rusak tersebut akan menyebabkan ketidakseimbangan pada alam dan berdampak pula pada keberlangsungan hidup manusia.

Pemanasan global terjadi karena beberapa faktor diantaranya, limbah industri yang mengandung bahan kimia berbahaya, asap kendaraan, dan sampah yang tidak dikelola dengan baik. Berdasarkan data Jenna Jambeck, Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik terbesar dengan jumlah yang mencapai 3,22 juta ton. Sedangkan di urutan pertama yaitu Cina sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Indonesia Peringkat Kedua Penghasil Sampah Plastik

Peringkat	Negara	Sampah yang dibuang di laut/th
1	Cina	8,82 juta ton
2	Indonesia	3,22 juta ton
3	Filipina	1,88 juta ton
4	Vietnam	1,83 juta ton
5	Sri Langka	1,59 juta ton

(Sumber: www.sampahmuda.com / <https://sampahmuda.com/blog/?p=43>)

Namun dewasa ini terdapat peningkatan kesadaran manusia pada pentingnya perlindungan lingkungan dan pelestarian sumber daya alam. Hal ini membuat banyak produsen mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk hingga distribusi. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan hidup dikenal dengan nama pemasaran hijau atau *green marketing*. Pemasaran Hijau bukan hanya memberikan penawaran untuk produk-produk ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi juga memberikan penawaran untuk proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran Hijau merujuk pada kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan

dan pelestarian dari lingkungan hidup. Dalam buku *The Green Marketing Manifesto* yang ditulis oleh Grant (2007), disebutkan tujuan pemasaran hijau dibagi dalam tiga tahap yaitu, pertama *green*, yang memiliki tujuan ke arah komunikasi bahwa merek atau perusahaan memiliki sikap peduli terhadap lingkungan hidup. Kedua adalah *greener*, yang memiliki tujuan komersialisasi dan mengubah gaya konsumen dalam mengonsumsi atau memakai produk perusahaan. Ketiga adalah *greenest*, yang memiliki tujuan mengubah budaya konsumen kearah yang lebih peduli terhadap sumber daya alam.

Kecantikan wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri bagi setiap orang, terutama bagi wanita. Oleh karena itu setiap orang selalu ingin berpenampilan menarik. Perawatan wajah merupakan salah satu alternatif yang dipilih untuk menjaga penampilan agar tetap menarik. Selain berpenampilan menarik, perawatan wajah sangat dibutuhkan untuk kesehatan kulit. Perawatan wajah secara teratur sangat penting dilakukan mengingat banyaknya aktifitas manusia yang dapat membuat wajah tampak lelah. Apalagi apabila kegiatan dilakukan di luar ruangan maka wajah akan lebih rentan terhadap asap kendaraan, debu, polusi dan sinar matahari. Oleh karena itu setiap orang yang ingin penampilannya tetap menarik akan melakukan perawatan, terutama perawatan wajah.

Saat ini banyak bermunculan klinik kecantikan untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah. Banyaknya klinik kecantikan yang menjamur membuat konsumen harus selektif dalam memilih klinik yang tepat. Di Yogyakarta, klinik

kecantikan menjadi suatu tren di kalangan masyarakat. Pemilik klinik kecantikan berlomba-lomba memberikan penawaran yang atraktif dan edukatif tentang manfaat melakukan perawatan wajah. Selain itu, penawaran dilakukan agar masyarakat tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh klinik kecantikan tersebut. Masyarakat dituntut harus selektif dalam hal memilih klinik kecantikan yang tepat baik untuk melakukan perawatan ataupun sekedar konsultasi.

Beberapa contoh klinik kecantikan yang berada di Yogyakarta antara lain *Larissa Skin Care*, *Natasa*, *Erha*, *London Beauty Center*, *Naava Green*, dan masih banyak lagi juga berlomba-lomba dalam menggaet konsumen. *Larissa Skin Care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang sudah memiliki beberapa cabang di Yogyakarta. *larissa Skin Care* menawarkan keahlian estetika di mana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman digunakan dalam jangka waktu panjang dan tidak memberikan efek berbahaya untuk kulit. Dengan demikian *Larissa Skin Care* memiliki keunggulan dibandingkan yang lainnya yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang memiliki dampak negatif bila digunakan dalam jangka waktu yang panjang.

Larissa Aesthetic Center yang sudah berdiri sejak 11 Juni 1984 oleh R. Ngt. Poedji Lirawati selaku pendiri. Dari dulu hingga kini tetap konsisten mengandalkan bahan dasar organik. Hingga saat ini sudah 33 lebih cabang *Larissa Aesthetic Center* yang tersebar di seluruh Indonesia. Di antaranya Yogyakarta, Klaten, Madiun, Solo, Kediri, Sragen, Semarang, Salatiga, Magelang, Kudus, Tegal, Denpasar, Malang, Surabaya, Ponorogo, Mojokerto, Jember, dan juga

Purwokerto yang mulai hadir sejak tahun 1994. Keunggulan *Larissa Aesthetic Center* merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep "*Natural Ingredient with High Technology*" yaitu, sistem perawatan wajah, perawatan rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. *Larissa Aesthetic Center* juga menghadirkan produk-produk kosmetik yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep "*Back to Nature*", aman dan sudah bersertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM.

Green marketing dipercaya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan membentuk citra positif pada produk yang dipasarkannya. Konsumen yang membeli produk dari perusahaan dengan konsep *green marketing* akan merasa ikut andil dalam menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, konsep ini selain diharapkan untuk menarik konsumen, juga untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. Pengetahuan dipercaya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Berbekal pengetahuan konsumen akan memahami produk yang mereka butuhkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan tersebut bias berasal dari pencarian pribadi maupun hasil dari promosi yang dilakukan pemasar kepada konsumen. Minat membeli dipercaya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Seseorang yang memiliki keinginan dan ketertarikan akan suatu produk memiliki kemungkinan besar untuk membeli

produk tersebut. Minat membeli merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifiani dkk dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan uraian tersebut peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian (studi pada member *Larissa Skin Care* yang berada di Yogyakarta)” yang bertujuan untuk mengkaji lebih dalam penerapan strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Larissa, dan untuk melihat apakah *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian produk *Larissa skin care*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Larissa Skin Care*?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Larissa Skin Care*?
3. Apakah minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Larissa Skin Care*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau *Larissa Skin Care*.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk hijau *Larissa Skin Care*.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian produk hijau *Larissa Skin Care*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai *green marketing* yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau. Selain itu sebagai sumber referensi maupun evaluasi yang dapat di manfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* dan pengetahuan konsumen mengenai produk hijau terhadap minat beli apakah mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama *skin care*.