

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran konsumen akan pentingnya lingkungan semakin meningkat. Salah satunya ditandai semakin banyak diadakan kampanye tentang lingkungan seperti gerakan *Earth Hour* yang diperingati setiap 30 Maret di seluruh dunia untuk menghemat listrik. Aksi ini bukan hanya sekedar soal mematikan lampu namun kampanye ini berupaya menyadarkan masyarakat akan pentingnya merawat bumi. Dengan pemadaman listrik ratusan gedung pemerintah, gedung perkantoran, hotel, dan landmark dapat menghemat konsumsi listrik. WWF Indonesia mencatat, setiap tahunnya kampanye ini melibatkan 2000 relawan dan dua juta orang media sosial. Komunitas *Earth Hour* di berbagai kota mendorong pelestarian bumi dan gaya hidup ramah lingkungan (Tuasikal, 2019 seperti dikutip dari Voaindonesia.com).

Selain gerakan *Earth Hour* juga diadakan kampanye tentang pengurangan sampah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jambeck (2010) dari University of Georgia ada 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia. Sekitar 4,8-12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut.

Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik. Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan (Adharsyah, 2019 seperti dikutip dari CNBC Indonesia).

Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman bersama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan lakukan peluncuran gerakan Indonesia bersih. Gerakan ini sebagai bentuk seruan masyarakat Indonesia lebih peduli mengurangi sampah plastik dan mengelola sampah harian dengan baik (Santoso dan Trisyuliono, 2019 dikutip dari Suara.com).

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan juga merubah cara pandang para pelaku usaha. Kepedulian tersebut ditunjukkan dengan pendekatan bisnis yang ramah lingkungan. Di Indonesia telah ada beberapa produk ramah lingkungan seperti tas dari daur ulang plastik kemasan, sedotan dari stainless, tas belanja dari kain, dan kosmetik dari bahan yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadi tren dalam industri kosmetik saat ini. Kosmetik yang mengangkat konsep ramah lingkungan memang sudah cukup lama menjadi perhatian. Perusahaan kosmetik yang memperhatikan akan kepeduliannya terhadap lingkungan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1**Produk Kosmetik Ramah Lingkungan**

No	Nama Produk
1.	The Body Shop
2.	Oriflame
3.	Innisfree
4.	Clarins
5.	Afterglow
6.	Axiology
7.	Antonym
8.	Green Mommy Shop

Sumber : Arum (2019)

Arum (2019) menyatakan ada delapan produk kosmetik ramah lingkungan yaitu:

1. The Body Shop terkenal melawan animal testing, juga menggunakan bahan-bahan yang bisa didaur ulang untuk pengemasannya.

2. Merek Oriflame juga produk yang cinta terhadap lingkungan. Beberapa produknya diklaim bersifat 'biodegradable' yang bisa mengurangi dampak buruk perairan setelah digunakan.
3. Produk Innisfree 70% bahan yang digunakan dalam produk ini merupakan bahan alami yang dapat mengurangi emisi karbon.
4. Salah satu brand dari Perancis bernama Clarins juga menerapkan ramah lingkungan. Bahan yang digunakan berasal dari tumbuh-tumbuhan, tagline-nya "*From Plant to Product*".
5. Afterglow merupakan sebuah merek dari Amerika yang memiliki sertifikat USDA, kosmetik ini bersifat gluten-free dan tidak menggunakan binatang untuk percobaan.
6. Axiology memiliki klaim '*100% Evil Free Lipstick*'. Kosmetiknya dibuat dari tumbuh-tumbuhan tanpa menggunakan animal testing.
7. Anonym bersertifikat natural, dan tidak menggunakan hewan sebagai alat uji coba.
8. Green Mommy Shop merupakan salah satu label kosmetik asli Indonesia. Klaimnya adalah ramah lingkungan dan menggunakan energi matahari, air, dan angin sebagai energi dan bahannya.

The Body Shop merupakan produk yang terkenal di dunia akan keramahan terhadap lingkungan. Semua produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali. The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya

menggunakan prinsip “*Triple Bottom Lines*” yaitu mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *Profit*, *People* dan *Planet*. Dengan demikian *Profit* bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya (Fadhilah, 2013). The Body Shop perusahaan yang tidak menguji cobakan produknya menggunakan binatang sesuai dengan visi The Body Shop *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Lindungi Planet Kita), (www.thebodyshop.co.id). The Body Shop berusaha untuk membangkitkan rasa percaya diri konsumen melalui produk The Body Shop dan mempersembahkan pada rangkaian *bodycare*, *skincare*, *handcare*, *make up*, *fragrance*, dan *mens care product* yang dapat memancarkan aura dan mengekspresikan kepribadian konsumen yang unik (www.thebodyshop.co.id).

Tabel 1.2
Top Brand Body Mist 2019

BRAND	Top Brand Index	
The Body Shop	34.0 %	TOP
Victoria's secret	9.5 %	
Natural Beauty	9.4 %	
Elvia	6.1 %	
Lovana	6.1 %	

Sumber: *Top Brand Award* (2019)

Tabel 1.2 menyatakan bahwa *Body Mist* The Body Shop berada di posisi pertama atau *Top Brand* berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Penghargaan *Top Brand* dihitung berdasarkan pengukuran 3 parameter yaitu *Top Of Mind awareness* (*brand* pertama yang teringat oleh konsumen ketika mendengar sebuah kategori produk), *last used* (*brand* terakhir yang digunakan/dipakai oleh konsumen dalam 1 kali pembelian ulang), dan *future intention* (*brand* yang akan digunakan/dipakai oleh konsumen di masa mendatang). Berdasarkan 3 parameter menunjukkan bahwa The Body Shop telah menjadi merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia (*Topbrand-award.com*, 2019).

The Body Shop adalah *brand* dari produk kosmetik ramah lingkungan yang mampu bersaing dengan produk lainnya. The Body Shop membangun *brand image* dengan peduli terhadap isu lingkungan. Kesan baik yang timbul dari benak

konsumen mampu membuat *brand* The Body Shop unggul diantara produk kosmetik ramah lingkungan lainnya. *Brand Image* merupakan aset yang sangat berharga dalam suatu perusahaan. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image*. *Brand Image* strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik *Brand Image* terbentuk maka semakin kuat konsumen untuk tetap konsisten dalam suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pandangan baik dari konsumen akan keseluruhan merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. *Brand Image* yang kuat dapat membantu mengembangkan *Company Image*. Begitupun sebaliknya *company image* dapat memberikan pengaruh pada *Brand Image*, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Company Image (Citra Perusahaan) merupakan kesan terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya. Diperkuat penjelasan dari Pratiwi et al., (2014) yang menyatakan bahwa *Company Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. *Company Image* sangat berguna bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus mengupayakan sebuah *image* yang positif di benak konsumen. Untuk membentuk *Company Image* yang positif, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang terkait dengan lingkungan perusahaan, baik internal ataupun eksternal. *Company Image* yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk

perusahaan. Sehingga akan menimbulkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Company Image* adalah kesan baik terhadap perusahaan yang dapat di jadikan identitas dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain yang bisa menjadi alat persaingan yang tepat. Agar suatu kesan baik tersampaikan dengan baik di benak konsumen maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien melalui proses komunikasi.

Proses komunikasi yang dimaksud yaitu dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Menurut Joesyiana (2018) *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of Mouth* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* yang baik dapat perngaruh baik terhadap sebuah perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah proses penyampaian pesan dari mulut ke mulut tentang rekomendasi dari konsumen akan suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen lainnya. Oleh karena itu *Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Setiadi (2008) dalam Rahayu et al., (2013) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan, baik rangsangan pemasaran atau rangsangan lingkungan lainnya sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sutrasmawati (2016) membuktikan bahwa ada pengaruh positif variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fouratama dan Arifin (2018) menyatakan bahwa variabel *Company Image* (Citra Perusahaan) juga terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel struktur Keputusan Pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa et al., (2014) bahwa *Word of Mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka akan ada kemungkinan bahwa *Brand Image*, *Company Image* dan *Word of Mount (WOM)* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan The Body Shop. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Ramah Lingkungan The Body Shop terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas,maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Company Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis pengaruh *Company Image* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan dan referensi terutama dibidang ilmu pemasaran tentang Pengaruh *Brand Image, Company Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, informasi dan wawasan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran tentang Pengaruh *Brand Image, Company Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi perbaikan bagi kemajuan perusahaan kosmetik ramah lingkungan.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dalam upaya pelestarian lingkungan hidup. Pemerintah dapat memberi dukungan kepada perusahaan-perusahaan yang sudah beralih pada produk ramah

lingkungan dengan memberi penghargaan sebagai bentuk apresiasi karena telah ikut membantu dalam menyelamatkan dan melestarikan lingkungan hidup.

1.5 Batasan Masalah

Produk ramah lingkungan dalam penelitian ini diukur dengan 3 variabel independen yaitu: *Brand Image*, *Company Image* dan *Word of Mouth* (WOM).