

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kosmetik merupakan bisnis yang sangat diminati oleh semua golongan dari anak muda hingga orang tua. Karena pada dasarnya kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda. Sehingga kosmetik bersifat temporer artinya digunakan untuk jangka pendek bukan permanen. Kosmetik perlu diperbarui dalam jangka waktu tertentu. Perkembangan bisnis kosmetik semakin banyaknya bisnis kosmetik yang bermunculan, baik itu kosmetik lokal maupun kosmetik internasional yang sudah terkenal di Indonesia. Produk dan kualitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari *make-up*, *body care*, *hair care* dan masih banyak lagi.

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksi penjualan pada tahun ini akan bertumbuh pada kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari 2020 US\$6,95 juta. Adapun perolehan pada tahun lalu terbilang stagnan mengingat pada 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$6,90 juta. Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) Kusuma Ida Anjani mengatakan saat ini industri kosmetika membagi dua kategori yakni kosmetik yang terdiri dari makeup base dan dekoratif dan perawatan yang terdiri dari personal care dan skin care. ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia

(PPAK) juga mengatakan bahwa perkembangan industri kosmetika ini memiliki tren perkembangan yang baik. Dalam lima tahun belakangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat ada 185.290 produk kosmetika yang beredar di masyarakat. Sementara data terakhir Kementerian Perindustrian pada 2018 ada 153 industri kosmetika baru skala kecil menengah. Angka itu mengakumulasi jumlah industri kosmetika secara keseluruhan menjadi 760 perusahaan, di mana 95 persennya diisi oleh IKM dan hanya 5 persen industri skala besar.

Banyaknya masalah kerusakan lingkungan, masyarakat lebih mementingkan pilihan dan konsumsi produk yang dapat mengurangi skala kerusakan lingkungan yang berdampak buruk bagi kehidupan manusia. Ini adalah hasil dari aktivitas manusia yang tidak ramah lingkungan seperti penggundulan hutan dan pembuangan limbah, seperti penipisan lapisan ozon, kenaikan suhu permukaan, dan efek rumah kaca. Menciptakan produk yang ramah lingkungan (*green product*) merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk turut serta dalam menciptakan kelestarian lingkungan. Secara umum, istilah seperti bebas fosfat, dapat didaur ulang, ramah ozon dan ramah lingkungan adalah beberapa konsep yang pembeli sering diasosiasikan istilah pembeli dengan produk hijau dan produk organik (Rajasekaran dan Gnanapandithan, 2013).

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2021

| Brand | TBI (%) | Peringkat |
|----------------------|----------------|------------------|
| <i>The Body Shop</i> | 44,4% | 1 |
| <i>Oriflame</i> | 15,3% | 2 |
| <i>Mustka Ratu</i> | 12,0% | 3 |
| <i>Wardah</i> | 9,3% | 4 |
| <i>Dove</i> | 8,1% | 5 |

Sumber : Topbrand-award (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui produk kosmetik brand *The Body Shop* pada kategori produk *Body Butter* atau *Body Cream* memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 44,4% di Indonesia, angka ini menggambarkan produk kosmetik brand *The Body Shop* merupakan merek dengan tingkat familiaritas yang tertinggi di benak pembeli. Terdapat setidaknya 5 perusahaan kosmetik yang memasarkan produknya di Indonesia.

Salah satu perusahaan yang dikenal sebagai pelopor produk ramah lingkungan dari adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis kecantikan berupa produk-produk kosmetik atau *make-up*. *The Body Shop* didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, seorang wanita Inggris yang juga seorang aktivis hak asasi manusia. Saat ini, *The Body Shop* telah memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara dan memproduksi lebih dari 1.200 produk (Fatimah, 2012). Terinspirasi oleh alam, Perusahaan menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. Karena

The Body Shop percaya bahwa ada cara untuk mencapai hakikat kecantikan, begitulah cara alam menunjukkan. Perusahaan berusaha untuk mempersembahkan produk yang memancarkan kepribadian pelanggannya.

The Body Shop sendiri memiliki program BBOB (*Bring Back Our Bottle*) yaitu pengembalian botol kemasan kosong produk *The Body Shop*. Kemasan-kemasan yang dikembalikan nantinya akan didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. *The Body Shop* ingin menyempurnakan program BBOB 2.0 dengan konsep *Full Circular Economy* yang menghadirkan kembali hasil *recycled plastic* kepada konsumen berupa barang yang dapat dipergunakan, seperti *soap dish* dan *pocket mirror*.



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa ada kenaikan setiap tahunnya dalam program BBOB. Karena *The Body Shop* selalu mendukung konsumennya untuk membawa kembali kemasan kosongnya yang sudah tidak digunakan.

Sejauh ini, sudah lebih dari 9 juta kemasan yang dikembalikan konsumen dan ini akan terus bertambah. Tidak hanya menghadirkan produk yang merupakan *sustainable packaging*, *The Body Shop* juga menyuguhkan *Refill Station*. Jadi, konsumen dapat membeli kemasan botol aluminium yang dapat diisi ulang sehingga penggunaan kemasan plastik sekali pakai dapat terus dikurangi. Konsumen pun akan mendapatkan produk-produk *The Body Shop* dengan harga yang lebih ekonomis.

The Body Shop juga memiliki kampanye *Forever Againsts Animal Testing* adalah bukti larangan uji coba kosmetik pada hewan, dan *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik pertama yang tidak melakukan uji kosmetik pada hewan. Bahkan semua produknya alami tanpa ada hampur hewani.

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang ramah lingkungan. Untuk memenuhi kebutuhan pembeli, *The Body Shop* mengutamakan kebutuhan pembeli. Produk ramah lingkungan berpengaruh positif pada niat beli ulang pembeli. Niat beli ulang terjadi ketika pembeli terlibat dalam aktivitas pembelian ulang untuk kedua kali atau berikutnya. Alasan pembelian ulang terutama disebabkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Jika seorang pembeli merasa puas dan yakin tentang barang yang dibeli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali, maka kemauan mereka untuk membeli pasti akan meningkat. Niat membeli ulang adalah kecenderungan seorang pembeli untuk berulang kali membeli suatu produk atau jasa selama periode waktu tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu (Suryana dan Dasuki, 2013).

Produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam perekonomian saat ini sehingga membuat orang-orang semakin tertarik pada produk-produk ramah lingkungan (Arifin, *et al*, 2016). *Green perceived value* merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian hijau pembeli. Perusahaan dapat memberikan nilai suatu produk yang dirasakan dan diterima oleh pembeli dan mendorong pembeli untuk menjadi pembeli jangka panjang sehingga pembeli memiliki minat pembelian ulang kembali pada suatu produk (Chen dan Chang, 2013). Menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Giffar, 2016). Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan *green perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli (Mahmud, 2020).

Green perceived quality merupakan penilaian pembeli pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan. Pembeli yang telah mendapatkan ketidaksamaan dengan mendapati keunggulan maupun kelemahan produk sejenis dalam range waktu tidak sebentar, mengindikasikan *perceived quality* tinggi (Chen dan Chang, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Kurniawati dan Nina, 2018).

Durianto (2004) dalam Sholihah dan Welsa (2018). *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli dalam mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk. *Brand awareness* melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek

melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* (Sari dan Santika, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan saat keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangatlah penting karena dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama kembali. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Menurut Sudaryono (2016), kepuasan merupakan hasil dari penilaian pembeli setelah membeli produk dari suatu merek bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana bisa lebih atau kurang. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN AWARENESS* TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *THE BODY SHOP*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *The Body Shop*?
2. Apakah *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *The Body Shop*?
3. Apakah *green awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *The Body Shop*?
4. Apakah *green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk *The Body Shop*?
5. Apakah *green perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk *The Body Shop*?
6. Apakah *green awareness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk *The Body Shop*?

7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *The Body Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* niat beli ulang pada produk *The Body Shop*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green perceived quality* terhadap niat beli ulang pada produk *The Body Shop*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green awareness* terhadap niat beli ulang pada produk *The Body Shop*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk *The Body Shop*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green perceived quality* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk *The Body Shop*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *green awareness* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada produk *The Body Shop*.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada produk *The Body Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya lebih memahami dalam *green marketing*.
 - b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam mengadakan penelitian serupa.
2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk memberikan informasi serta masukan yang menjadikan pertimbangan bagi *The Body Shop* dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan *green perceived value*, *green perceived quality*, *brand awareness* terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.