

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo B., 2002).

Dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada

isu lingkungan oleh pembuat peraturan *public* dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon&Menon, 1997). Pada penelitian yang dilakukan oleh Byrne (2002) dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Ottman, 1998). Kondisi seperti ini menuntut pemasar untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche et.al, 2001).

Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, seperti perusahaan kosmetik Face Shop dan perusahaan pakaian olah raga Patagonia (Henriques & Sadorsky, 1999), maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Face Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu pelopor dari *green marketing*. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, saluran distribusi, dan promosi).

Apa yang ditawarkan oleh Face Shop agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki Face Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*.

Pada konteks *green marketing*, Bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya ? Akan dicoba dievaluasi secara empiris hubungan antara elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu produk kosmetik Face Shop.

Berawal dari latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba menganalisis “**PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA FACE SHOP BANDUNG**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah yang dapat diambil, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara green marketing produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara green marketing harga terhadap kepuasan konsumen?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana Ekonomi (S1) Manajemen Pemasaran pada Universitas Kristen Maranatha Tahun 2015.

Sedangkan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk Mengetahui adanya pengaruh *Strategi Green Marketing Produk* terhadap *Kepuasan Konsumen*.
2. Untuk Mengetahui adanya pengaruh *Strategi Green Marketing Harga* terhadap *Kepuasan Konsume*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan acuan jika perusahaan ingin mengetahui hal apa saja yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produknya yang tanpa memberikan dampak buruk pada lingkungan. Sumber perbaikan kemajuan bagi daur hidup produk yang di produksi dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan berkenaan dengan ilmu pemasaran, isu-isu terkini mengenai *green product*, *green price* dan masalah lingkungan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pengembangan ilmu dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi tentang landasan teori meliputi pengertian-pengertian tentang pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran beserta variabel nya, produk meliputi klasifikasi, tingkatan, hierarki, siklus hidup produk, pengembangan produk, diferensiasi produk, dimensi kualitas produk, harga meliputi dasar penetapan, tujuan penetapan, metode penetapan, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, kepuasan pelanggan, kerangka pemikiran, kerangka teoritis, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode penelitian meliputi definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis, metode instrumen penelitian, metode asumsi klasik, metode pengujian hipotesis, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, persamaan regresi, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi serta pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan hasil penelitian dan saran-saran.

