



BAB I PENDAHULUAN

© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu kesehatan serta merugikan para pengguna kosmetik. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen menginginkan produk yang alami dan dapat didaur ulang serta ramah lingkungan (*Green Product Cosmetics*). Namun pada kenyataannya, masih bisa dilihat bahwa konsumen wanita masih banyak menggunakan produk yang berbahaya dan tidak memperhatikan kandungan dan jaminan yang tercantum pada label dalam kemasan produk tersebut. (Yulindo, 2011)

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan disebabkan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, tetapi sampai pada kelangsungan hidup

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

manusia dan keturunannya. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah semakin besar dan banyaknya jenis sampah yang sulit didaur ulang.

Terancamnya kelangsungan hidup masyarakat atas berbagai fenomena tersebut menimbulkan perhatian lingkungan bagi kelompok konsumen yang merasa bertanggung jawab terhadap kerusakan lingkungan, yang dikenal dengan sebutan *green consumer*. Munculnya *green consumer* ini, telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai produk hijau (produk yang tidak menimbulkan efek negatif bagi lingkungan). Bahkan menuju era pemasaran yang sehat, konsumsi produk hijau terus digalakkan sebagai program pembangunan kesehatan yang baik untuk diri maupun bagi kepentingan yang lebih luas seperti bangsa dan negara.

Cara yang paling efektif antara lain adalah dengan melakukan pembelian pada produk-produk yang ramah lingkungan. Apabila tiap individu dengan sadar menggunakan produk yang ramah lingkungan, artinya telah berperan besar dalam memperbaiki dan kelangsungan hidup di Bumi.

(<http://www.lingkungan.co.id/2014/03/pengadaan-publik-yang-ramah-lingkungan.html>).

Menurut Mustafa (dalam Lee dalam Trikrisna dan Rahyuda 2014, p.3) melihat peluang tersebut, kini telah banyak perusahaan yang mulai menerapkan strategi bisnis yang berwawasan lingkungan yang dikenal dengan istilah “*green marketing*”. *Green marketing* kini telah diakui sebagai sebuah strategi bersaing yang antas serta beretika. Salah satu kunci kesuksesan diterapkannya strategi ini, terletak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pada kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen beserta perilaku pembeliannya. Perilaku pembelian hijau mengacu pada konsumsi produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang atau *conservable*, atau peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi.

Perusahaan yang bijaksana mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena merupakan salah satu kunci untuk retensi pelanggan. Pelanggan yang puas umumnya tetap loyal lagi, membeli lagi produk terbaru dari perusahaan tersebut, berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produk-produknya, jarang memperhatikan merek-merek pesaingnya, tidak sensitif terhadap harga, dan hanya sedikit untuk melayani dari pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutinitas. (Kotler, 2012).

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya “The Body Shop” selalu berpegang pada lima nilai utama mereka, yaitu: *Against Animal Testing*, *Support Community Fair Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights*, dan *Protect Our Planet*. Selain itu, “The Body Shop” rupanya juga tengah mengkampanyekan gerakan kecantikan baru yang diberi nama “*Beauty With Heart*” yang mengedukasi calon konsumen dan konsumennya bahwa kecantikan yang sesungguhnya itu harus meliputi *look good*, *feel good*, dan *do good*. (thebodyshop.co.id).

Hingga saat ini The Body Shop telah bekerja keras untuk melakukan perubahan sosial dan lingkungan ke arah positif melalui kampanye seputar nilai-nilai



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dasar yang dimiliki oleh The Body Shop, yaitu: Support Community Trade; Against Animal Testing; Protect Our Planet.

Berdasarkan paparan di atas, The Body Shop merupakan produk yang memperhatikan aspek lingkungan atau dapat dikatakan suatu perusahaan yang memproduksi green product dan dapat bertahan selama puluhan tahun. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“PENGARUH GREEN PRODUCT INTEREST DAN CUSTOMER SATISFACTION THE BODY SHOP TERHADAP CUSTOMER LOYALTY”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh *green product interest* terhadap *customer loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi di atas peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *Green Product Interest* dan *Customer Satisfaction The Body Shop* terhadap *Customer Loyalty*?

D. Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian antara lain:

Obyek penelitian adalah *green product interest*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* produk The Body Shop





2. Subyek penelitian adalah mereka yang pernah membeli produk *The Body Shop* di

© Jakarta

Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2015

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product Interest* terhadap *Customer Loyalty*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?

F. Manfaat Penelitian :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan sebagai informasi pemasaran dan pertimbangan untuk menyusun program-program pemasaran *The Body Shop* di masa akan datang.
2. Sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan praktis dengan variabel lain yang berhubungan.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi penelitian baru bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun informasi mengenai ketertarikan masyarakat akan produk hijau (*green product interest*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.