



BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan dikaji mengenai latar belakang dari penelitian yang dibuat, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dapat diambil berkaitan dengan bagaimana peran *price perception* dapat mempengaruhi hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* tentang produk perawatan kulit *L'occitane*.

Penelitian ini juga berusaha mengetahui apakah kesadaran lingkungan pada konsumen dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* mengenai produk perawatan kulit merek *L'occitane*. Dilanjutkan dengan penjabaran tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

A. Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa tahun terakhir, terjadi intensitas cuaca ekstrim yang semakin tinggi, pemanasan global sehingga suhu udara menjadi semakin panas, curah hujan yang bertambah tinggi, perubahan musim yang tidak teratur, dan serta beberapa kondisi lain seperti bencana banjir, pencemaran pada air, udara, maupun tanah, efek rumah kaca, penipisan lapisan ozon, dan lainnya.

Penyebab utama dari bencana-bencana tersebut bersumber dari rusaknya lingkungan sehingga menimbulkan ancaman dan akan berakibat fatal terhadap aspek kesehatan, kesejahteraan, dan kelanjutan hidup manusia baik saat ini maupun bagi generasi di masa mendatang.

Permasalahan lingkungan yang terjadi tidak terlepas dari hasil kegiatan produksi maupun konsumsi manusia yang kurang bertanggung jawab. Data yang berasal dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.



International Energy Agency yang dikutip oleh Octavia (2012) menunjukkan, perusahaan manufaktur merupakan pengguna energi nomor satu yaitu sebesar 33%, selanjutnya rumah tangga sebesar 29, lalu transportasi sebesar 26%, kemudian industri jasa sebesar 9%, dan lain-lain sebesar 3%. Sama halnya dengan penggunaan energi, perusahaan manufaktur merupakan penghasil emisi karbondioksida (CO₂) tertinggi yaitu sebesar 38% diikuti oleh transportasi sebesar 25%, rumah tangga sebesar 21%, industri jasa sebesar 12%, dan lain-lain sebesar 4%.

Perusahaan manufaktur sebagai pihak yang memiliki andil terbesar, terdorong untuk mereduksi permasalahan lingkungan yang ada, dengan melakukan perubahan dalam menciptakan produk, yaitu dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, mulai dari bahan baku sampai kemasan produk, pelabelan, dan lainnya (Situmorang, 2011). Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, namun produk tersebut juga memberi rasa aman kepada konsumen, bahwa produk yang dikonsumsi terbebas dari zat berbahaya serta tidak memperburuk kondisi lingkungan.

Menurut Situmorang (2011), mulai dari tahun 2009, Indonesia merupakan salah satu negara yang melarang penggunaan freon jenis CFC yang biasanya digunakan pada produk alat pendingin (AC) dan kulkas yang dapat merusak lapisan ozon. Sekarang freon telah diganti dengan jenis non CFC agar memperkecil dampak kerusakan lingkungan.

Telah terdapat banyak perusahaan yang berupaya untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan tepat. Hal ini tidak dipandang hanya sekedar kewajiban kepada

Hak cipta milik IBI KKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lingkungan, namun telah menjadi suatu proses bisnis untuk memperhatikan tuntutan konsumen (Octavia, 2012).

Bagi konsumen yang sudah sadar tentang pentingnya kelestarian lingkungan, akan mengerti bahwa pilihan pembelian produk tidak hanya dilihat dari kegunaan produk saja, namun juga berpengaruh langsung pada alam serta melibatkan tanggung jawab sosial dan psikologi terhadap lingkungan. Karena itu, mereka akan berupaya untuk meminimalisir resiko kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari produk yang dikonsumsi.

Namun, ada yang menjadi kendala bagi perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan yaitu mengenai harga produk. Mayoritas produk yang ramah lingkungan butuh biaya lebih, disebabkan karena biaya yang dikeluarkan tidak hanya untuk produksi saja, namun juga untuk mereduksi pemakaian energi, meminimalisir limbah yang terbuang, memperbaiki sumber daya, dan juga meneliti apa saja bahan-bahan alami yang dapat dipakai serta bebas dari zat berbahaya. Biaya-biaya itu akan berimbas pada harga sehingga lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lain dalam kelasnya, yang di khawatirkan berdampak pada rendahnya penjualan produk.

Laku atau tidaknya produk ramah lingkungan akan ditentukan oleh minat beli produk dari konsumen pada target pasar perusahaan. Perusahaan sulit untuk menekan harga produk, karena itu persepsi tentang harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Persepsi harga pada setiap individu akan berbeda-beda. Ada konsumen yang merasa bahwa harga yang tergolong tinggi menjadi halangan untuk beralih kepada produk ramah lingkungan. Namun sebaliknya, ada juga konsumen yang tidak keberatan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli dengan harga yang dipatok, selama harga yang dibayar sesuai dengan kualitas, manfaat, juga nilai sosial yang di dapat dengan membeli produk tersebut. Perubahan jaman juga telah merubah persepsi konsumen. Harga yang tinggi dinilai akan meningkatkan kualitas dan *prestige* dalam menggunakan suatu produk, di tambah dengan perkembangan jaman serta teknologi yang membuat konsumen untuk berlomba-lomba menunjukkan status sosial mereka pada media sosial dengan memperlihatkan produk yang mereka miliki.

L'occitane merupakan salah satu perusahaan yang dinilai telah memenuhi syarat sebagai perusahaan manufaktur yang memperhatikan kelestarian lingkungan, memprioritaskan aksi peduli lingkungan di seluruh dunia mulai dari nilai yang diusung perusahaan dengan memproduksi produk ramah lingkungan, mengadakan kegiatan amal, memiliki tanggung jawab sosial, melakukan pembelian yang bertanggung jawab, sampai melakukan pengembangan yang berkesinambungan.

Berawal dari Perancis, *L'occitane* telah melebarkan sayap dengan memiliki lebih dari 2.000 gerai di seluruh dunia, termasuk Indonesia, yang menjual produk – produk perawatan berkualitas tinggi untuk pria dan wanita, dan aman digunakan oleh anak – anak maupun dewasa mulai dari perawatan rambut, wajah, sampai seluruh tubuh. Kualitas dari performa produk yang tinggi, aksi sosial yang sudah dilakukan dalam jangka panjang serta harga yang tinggi dari produknya menjadi suatu ciri yang melekat pada produk ternama ini.

Kesadaran lingkungan dan persepsi harga menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mengukur apakah dapat memunculkan minat beli di dalam diri konsumen, apakah konsumen akan membeli produk ramah lingkungan atau tidak.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan latar belakang tentang masalah isu lingkungan yang ada dengan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), persepsi harga (*price perception*), dan minat beli terhadap produk perawatan kulit *L'occitane* (*purchase intention* produk *L'occitane skincare*), maka judul yang diambil pada penelitian ini adalah “Peran *Price Perception* Terhadap Hubungan antara *Environmental Awareness* dan *Purchase Intention* Produk *L'occitane Skincare*”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang terkait, yaitu:

1. Bagaimana *environmental awareness* konsumen di Indonesia selama satu tahun terakhir?
2. Apakah terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*?
3. Apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*?
4. Apakah *premium price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*?
5. Apakah *purchase intention* produk *L'occitane skincare* di Indonesia sudah tinggi?
6. Apakah terdapat peran *price perception* berpengaruh terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*?
7. Produk *L'occitane* apakah yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia?
8. Apakah ada produk perawatan tubuh sejenis yang memiliki aksi peduli lingkungan selain *L'occitane*?

Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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.



C. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih terarah, penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*?
2. Apakah *price perception* mempengaruhi *purchase intention* produk *L'occitane skincare*?
3. Bagaimana peran *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*?

D. Batasan Penelitian

Penulis membatasi penelitian dalam skripsi ini sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah orang-orang yang tahu, mengenal, berminat untuk melakukan pembelian, atau pernah memakai produk perawatan kulit *L'occitane* pada wilayah DKI Jakarta.
2. Variabel yang diteliti adalah *environmental awareness*, *purchase intention*, dan *price perception*.
3. Sebanyak 100 responden akan dijadikan sampel penelitian.
4. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2014 – Juli 2014.

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah pada penelitian ini maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah apakah peran *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.



F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *price perception* terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.
3. Mengetahui apakah peran *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai peran *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, secara khusus untuk ilmu manajemen konsentrasi pemasaran mengenai peran dari *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.
2. Sebagai sarana pertimbangan untuk praktek di perusahaan yang akan memasarkan produk yang ramah lingkungan dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, dan memberikan gambaran potensi pasar terhadap produk perawatan kulit yang ramah dengan lingkungan.
3. Memberikan manfaat bagi pembaca sebagai informasi atau panduan bagi penelitian di masa mendatang tentang minat pembelian produk perawatan kulit maupun produk ramah lingkungan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kesadaran lingkungan dan persepsi harga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.