

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah yang merupakan penjabaran mengenai lingkungan ekonomi dan industri dari obyek yang diteliti, lalu di uraikan dalam bentuk pertanyaan di dalam sub bab indentifikasi masalah, masalah yang sudah di identifikasi lalu di persempit pada sup bab batasan masalah.

Batasan penelitian merupakan kebijakan-kebijakan kuantitatif yang dipergunakan untuk merealisasikan penelitian dan pertimbangan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Rumusan masalah merupakan formulasi mengenai inti masalah setelah sudah di persempit batasan masalah berupa kalimat Tanya, tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin di capai dalam melakukan penelitian yang berdasarkan rumusan masalah, yang terakhir manfaat penelitian yang merupakan uraian manfaat penelitian bagi pihak yang terkait dengan penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Dijaman sekarang ini kandungan gas karbondioksida dan karbonmonoksida yang semakin banyak dilepaskan ke atmosfer bumi, memicu terjadi ketidakseimbangan kadar udara pada lapisan atmosfer. Tidak hanya karbondioksida ataupun karbonmonoksida saja yang telah dilepaskan ke atmosfer bumi, namun berbagai macam gas berbahaya lain seperti *freon* dan *aerosol* juga ikut menyumbang kerusakan lapisan ozon, lapisan ozon adalah lapisan udara tipis yang melindungi semua





bagi konsumen. di dalam *green marketing* terdapat beberapa alat dalam pemasaran yaitu (*green product, green price, green channel distribution dan green promotion*) atau bisa juga di sebut *green marketing mix*.

Green product (produk ramah lingkungan) adalah produk-produk yang diproduksi dari industri melalui teknologi hijau dan yang menyebabkan tidak ada bahaya lingkungan. *Green price* adalah faktor terpenting dalam *green marketing mix*. kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *green marketing* sebaiknya melakukan semua fakta ini menjadi pertimbangan sementara sarat harga premium, dalam *Green promotion* Ada tiga jenis *green advertising*:

1. Iklan yang membahas hubungan antara produk / jasa dan lingkungan biofisik.
2. Mereka yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
3. Iklan yang menyajikan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan

Green channel distribution adalah pilihan di mana dan kapan untuk membuat produk yang tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen.

Menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh masalah lingkungan bukan jaminan membeli *green product*. bahkan di antara mereka yang peduli lingkungan, persepsi negatif sedang meningkat, termasuk keyakinan bahwa produk hijau terlalu mahal, kualitas rendah, tidak lebih baik bagi lingkungan dan bahwa klaim hijau tidak bisa dipercaya. mengatasi kendala tersebut sangat penting untuk keberhasilan pemasaran hijau. maka dari itu diharapkan para pemasar dapat memperhatikan persepsi konsumen akan *green product* agar dapat lebih meningkatkan keinginan dan motivasi konsumen terhadap keputusan dalam membeli *green product*.



The Body Shop termasuk perusahaan penghasil produk ramah lingkungan (*green product*), *The Body Shop* juga termasuk perusahaan kosmetik terbesar ke dua di dunia yang menggunakan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang alami dan mendukung kelestarian lingkungan, Produk *The Body Shop* tidak mengandung pengawet sintetis, pengharum sintetis, pewarna sintetis, produk turunan minyak bumi, pembusa sintetis, lemak hewan, deterjen, dan alcohol. *The Body Shop* juga tidak menguji coba produknya pada hewan melainkan kepada relawan manusia. (sumber: www.thebodyshop.com)

The Body Shop mendorong konsumen untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan mengajak konsumen yang sudah membeli produk untuk mengembalikan tempat produk yang sudah digunakan ke toko untuk daur ulang, tidak hanya itu saja *The Body Shop* juga melakukan berbagai kampanye yang berhubungan dengan lingkungan, seperti penolakan uji coba kosmetik pada hewan (against animal testing), mendukung perdagangan yang mendukung komunitas petani (support community trade), ataupun gerakan penyelamatan bumi (protect our planet).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh pada *consumer perception* pada produk *The Body Shop*?
2. Apakah *consumer perception* berpengaruh pada *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop*?



3. Apakah *green marketing mix* berpengaruh pada *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop*?
4. Apakah *environment green marketing* berpengaruh terhadap *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop*?
5. Apakah *green marketing mix* berpengaruh pada *motivation consumer buying* pada produk *The Body Shop*?
6. Apakah *motivation consumer buying* berpengaruh pada *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop*?

C. Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas tidak terlalu luas mengingat terbatasnya waktu, sumber daya dan biaya, maka dalam melakukan penelitian ini peneliti membatasi masalah pada:

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh pada *consumer perception* pada produk *The Body Shop*?
2. Apakah *consumer perception* berpengaruh pada *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop*?
3. Apakah *green marketing mix* berpengaruh pada *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop*?

D. Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian antara lain:

1. Penelitian dilakukan pada beberapa cabang gerai *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP).



2. Subjek penelitian adalah mereka yang pernah membeli produk *The Body Shop*.
3. Penelitian dilakukan pada bulan november 2014.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah : “Pengaruh *green marketing mix* terhadap *consumers’ buying decision process* melalui mediasi *consumer perception*”

F. Tujuan Penelitian

Peneliti merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang :

1. Untuk mengetahui apakah *green marketing mix* berpengaruh pada *consumer perception* pada produk *The Body Shop*
2. Untuk mengetahui apakah *consumer perception* berpengaruh pada *consumers’ buying decision process* pada produk *The Body Shop*
3. Untuk mengetahui apakah *green marketing mix* berpengaruh pada *consumers’ buying decision process* pada produk *The Body Shop*

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti

Digunakan sebagai tambahan pengetahuan, pengalaman, baik teori maupun praktek melalui proses penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam.



2. Perusahaan

- © Dapat memberikan dasar serta masukan bagi perusahaan sebagai informasi pemasaran dan pertimbangan untuk menyusun program-program pemasaran di masa akan datang.

3. Pihak Lain

Menambah wawasan tentang pengaruh *green marketing mix* terhadap *consumers' buying decision process* melalui mediasi *consumer perception*, dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun informasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak lain.

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