

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini lingkungan disekitar tempat tinggal manusia mengalami kerusakan yang semakin parah. Adapaun kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini sebagian besarnya diakibatkan oleh manusia, dan jika hal ini terus dibiarkan berkelanjutan tanpa ada penindakan lebih lanjut maka ini akan menjadi ancaman serius terhadap kelestarian lingkungan dan kehidupan dari manusia itu sendiri. Permasalahan lingkungan serta permasalahan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis telah menjadi issue sentral di semua kalangan (Mahendra, 2017). Melihat hal tersebut, kini manusia mulai menyadari akan arti pentingnya setiap kegiatan produksi maupun konsumsi mereka terhadap dampak yang ditimbulkan pada lingkungan sekitar.

Dari hal tersebut, maka dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang mulai melihat peluang bisnis terhadap produk-produk yang ramah lingkungan atau yang kita kenal dengan produk hijau. Produk hijau adalah produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya (Kusumawati, 2015). Hal yang mendasari perusahaan-perusahaan mulai merambah ke bisnis yang berbasis lingkungan ini adalah saat ini jumlah konsumen yang sadar akan pentingnya

kelestarian lingkungan dan dampak terhadap lingkungan atas pembelian yang dilakukan terhadap lingkungan saat ini sudah semakin bertambah. Konsumen yang membeli produk ramah lingkungan cukup banyak walaupun harga yang di tawarkan untuk produk ramah lingkungan lebih mahal (Mahendra, 2017) . Lebih mahalnya harga produk hijau karena biaya produksi dan teknologi yang di gunakan untuk menghasilkan produk hijau juga lebih tinggi.

Salah satu perusahaan yang menjual produk hijau adalah *The Body Shop* di Kota Semarang. *The Body Shop* adalah salah satu produsen produk perawatan tubuh dan kecantikan yang seluruh produk menggunakan bahan yang alami. Pada tahun ini seperti yang di lansir dari website resmi dari *The Body Shop*, memiliki komitmen yaitu *Enrich Not Exploite* (www.thebodyshop.co.id, 2018). Dari komitmen tersebut terlihat bahwa *The Body Shop* ingin mengingatkan jika konsumen ingin memperkaya bukan berarti harus mengeksploitasi alam khususnya. Dari laman *The Body Shop* juga dijelaskan yang dimaksud memperkaya disini ada 3 hal yaitu memperkaya dari sisi sumber daya manusia, dari sisi lingkungan, dan juga dari sisi produk yang dihasilkan *The Body Shop*.

The Body Shop melakukan pelestarian dari sisi sumber daya manusia dengan target melakukan beberapa hal seperti membuka lapangan pekerjaan bagi 40.000 orang, mengkampanyekan dengan target merangkul 8 juta orang dalam misi mengkampanyekan *Enrich Not Exploite*, lalu yang terakhir adalah dengan mengajak 25.000 pekerja *The Body Shop* yang merupakan orang-orang yang memiliki keahlian khusus di berbagai bidang, seperti retail, manajemen

rantai pasokan, pemasaran, keuangan, dan teknologi informasi untuk membantu komunitas-komunitas lokal dalam memahami dan membantu mereka dalam mengembangkan komunitas lokalnya. Dari sisi lingkungan yang dilakukan oleh *The Body Shop* adalah dengan memanfaatkan dari teknologi yang diberikan oleh komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun bio-bridges, melindungi, dan menghidupkan kembali 75 juta meter persegi habitat mereka, *The Body Shop* juga mengembangkan tiga inovasi kemasan baru yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, dan juga menggunakan 100% *carbon balanced energy* atau energi terbarukan untuk *store* yang dimiliki *The Body Shop*. Yang paling penting dalam membuat memperkaya tanpa mengeksploitasi adalah dari sisi produk yang mereka jual. Disini yang dilakukan oleh *The Body Shop* adalah dengan memastikan 100% bahan-bahan alami kami berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya, selain itu juga menghitung potensi dampak lingkungan dari produk-produk yang diproduksi dan menentukan target untuk mengurangi dampak tersebut di masa depan, dan yang paling penting untuk menunjang penjualan dari produk tersebut adalah dengan selalu melakukan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keberagaman hayati yang ada di dunia ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa produk *The Body Shop* dapat dikatakan memiliki harga yang lebih mahal untuk produk kecantikan sejenis dipasaran karena memang produk yang mereka hasilkan benar-benar berbasis pada lingkungan. Harga produk hijau merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau (Tripathi & Pandey, 2017). Namun selain faktor harga, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Faktor tersebut bisa dari dalam diri konsumen seperti, kesadaran akan lingkungan dan dapat berasal dari luar seperti halnya harga produk dan promosi produk hijau.

Melihat ada banyak faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk hijau, maka penelitian ini ingin melihat faktor intrinsik dan ekstrinsik apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau merek *The Body Shop*, sehingga penelitian ini mengambil judul “Analisis Faktor Intrinsik Dan Faktor Ekstrinsik Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hijau Merek *The Body Shop*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi:

- Apa sajakah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- Faktor manakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

• Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

- Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

- Mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

- **Manfaat penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

- **Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk hijau merek *The Body Shop* di Semarang.

- **Bagi Peneliti Lain**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

