

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang terutama wanita berusaha untuk lebih tampil menarik sebagai bentuk gaya hidup dan tuntutan lingkungan pergaulan. Gaya hidup kaum wanita saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, yaitu dengan menyukai kecantikan dengan alasan sebagai tuntutan profesi, pengaruh lingkungan pergaulan hingga tingginya keinginan untuk merawat diri agar terlihat lebih menarik. Hal tersebut tentu dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang menjanjikan yaitu dengan membangun klinik kecantikan. Peluang tersebut tidak lepas karena disamping penduduk Indonesia sebagian besar lebih didominasi wanita, juga karena peluang tersebut sangat menjanjikan karena perkembangan yang semakin dinamis dimana wanita lebih memperhatikan penampilan agar terlihat cantik.

Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan, sehingga mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang bisnis kecantikan sebagai prioritas dalam hal pengembangan pasar baru. Peluang bisnis kecantikan yang menjanjikan membuat persaingan di bidang kecantikan semakin kompetitif. Strategi yang diterapkan pelaku bisnis kecantikan yaitu memanfaatkan potensi yang baik diantaranya dengan bisnis perawatan kulit (*skin care*). Tingginya persaingan bisnis perawatan kulit yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan melakukan strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal Menurut Ferdinand (2009) bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat,

mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Rendahnya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian tingkat terhadap produk yang berbahan alami diantaranya karena harga produk hijau lebih mahal, terbatasnya kesediaan produk hijau, kebiasaan konsumen yang turun temurun, hingga terbatasnya informasi yang diperoleh masyarakat tentang pentingnya produk hijau. Perusahaan mulai menyadari tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, yaitu dengan melakukan gerakan sosialisasi melalui media sosial marketing. Program sosial marketing dilakukan perusahaan bertujuan untuk membangun masa depan yang cerdas

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian disebabkan karena peran pentingnya *image* positif, baik dari bisnis kecantikan itu sendiri maupun produk-produk yang ditawarkan. *Brand image* yang kuat, pelanggan akan memiliki asumsi sikap positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian, diantaranya karena faktor produk tersebut hijau atau ramah lingkungan sehingga aman digunakan (*green marketing*), tanggung jawab

perusahaan akan kepedulian untuk menggunakan produk yang aman (*corporate social marketing*) dan kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi terhadap produk yang berbahan alami (inovasi *green product*).

Green marketing adalah proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (*American Marketing Associate*, Balawera, 2013). Perusahaan yang dapat berkontribusi dalam mengatasi masalah lingkungan dengan cara aktivitas pemasarannya berbasis kelestarian lingkungan tentu dapat menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan peluang potensial dan strategi yang memiliki keuntungan ganda (*multiplier effect*), baik baik pelaku bisnis maupun masyarakat pengguna dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Putripeni, dkk, 2014).

Corporate social marketing sebagai kumpulan dari karakteristik manusia yang dikaitkan dalam sebuah merek dengan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya (Aaker, 1997 dalam Bambang, dkk, 2017) Tujuan utama dari pelaksanaan suatu program sosial marketing tidaklah semata-mata bertujuan untuk menggalang benefit materiil dan moril bagi perusahaan saja tetapi bertujuan utama sebagai sarana edukasi. Semakin baik program-program *corporate social marketing*, maka dapat digunakan sebagai sarana strategis dalam menarik simpati/empati dari konsumen sehingga akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Coombs & Holladay (2012) bahwa salah satu aspek strategik dari penerapan *Corporate social marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Inovasi *green product* atau inovasi ramah lingkungan atau inovasi hijau merupakan usaha yang dilakukan perusahaan yang dapat dilakukan di segala aspek dan dikembangkan secara berkelanjutan seiring perkembangannya ditinjau dari aspek lingkungan (Rennings, 2009). Memperluas pasaran tidak cukup hanya dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif, akan tetapi harus disertai dengan meningkatkan kualitas produk melalui penciptaan inovasi produk. Inovasi dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga tentunya akan meningkatkan nilai tambah. Inovasi hijau yang dilakukan perusahaan mempunyai tujuan akhir dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam upaya menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian (Porter dan Linde, 1995 dalam Pradnyandana dan Yasa, 2017).

Begitu halnya dengan klinik kecantikan Natasha, yaitu salah satu klinik perawatan wajah dan tubuh yang sudah berkembang dengan pesat di seluruh kota di Indonesia. Berkembangnya klinik tersebut tidak lepas karena produk-produk yang ditawarkan Natasha bergaransi karena pemberian produk didasarkan analisa dan pemeriksaan oleh konsultan medis. Strategi yang ditawarkan tersebut karena setiap individu memerlukan penanganan yang berbeda terutama kulit pada usia remaja, pria dan wanita dewasa, sehingga klinik tersebut mengembangkan produk-produk yang spesifik. Upaya tersebut tentu mendapatkan apresiasi yang tinggi dari para konsumen berdasarkan penilaian merek terbaik dari kategori merek yang ditunjukkan dengan pilihan konsumen melalui *Top Brand Award*. Hal

tersebut dapat ditunjukkan dengan dari hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group seperti dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Klinik Kecantikan/Perawatan Kulit
Periode 2017 – 2019 (Dalam Persen)

No	Brand	Top Brand Index		
		2017	2018	2019
1	Natasha Skin Care	38,2	30,5	27,4
2	Erha clinic	17,4	28,1	27
3	Bella Skin Care	6,0	3,4	8,3
4	Klinik Dr. Eva Mulia	3,1	3,7	2,4
5	London Beauty center	2,4	3,0	1,9

Sumber : Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2019

Berdasarkan *Top Brand Index* untuk produk klinik kecantikan/perawatan kulit selama periode 2017 hingga 2019 menunjukkan bahwa klinik kecantikan *Natasha Skin Care* masih tinggi penilaian konsumen sebagai merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen terhadap klinik tersebut, akan tetapi apabila dicermati lebih seksama justru perkembangan pertumbuhan klinik *Natasha Skin Care* tersebut terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berbeda dengan klinik kecantikan lainnya, seperti *Erha clinic*, *Bella skin care*, klinik *Dr. Eva Mulia* dan *London Beauty Center* yang masih fluktuatif yaitu mengalami peningkatan dan penurunan. Menurunnya penilaian konsumen terhadap merek terbaik dari kategori merek.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang memutuskan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan, diantaranya dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang hasilnya masih terjadi kontradiksi, seperti yang dilakukan *Boztepe*

(2011), Sugi dan Khuzaini (2017), Desanto, dkk (2018) bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu halnya dengan penelitian Azimi dan Shabani (2016), Septifani dkk (2014), Balawera (2013), Tumbel dan Tawas (2015), Panungkelan, dkk (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Yaznadirad and Mercy (2011), Azimi dan Shabani (2016) bahwa *green marketing* justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Zyoud (2018), Susilo (2014), Subhan (2006) menunjukkan bahwa *Corporate Social Marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu halnya dengan penelitian Kampani, dkk (2014) dan Subhan (2006) bahwa *Corporate Social Marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Semuel dan Wijaya (2008) dan Panungkelan, dkk (2017) justru terjadi sebaliknya bahwa *CSM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rismawati dan Oktini (2018) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Auto Print dan Souvenir. Begitu halnya dengan penelitian Pradnyandana dan Yasa (2017), Rasyid dan Indah (2018) bahwa inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Tamamudin (2012) bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel *Green marketing*, *Corporate*

social marketing dan Inovasi *green product* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI *GREEN MARKETING*, *CORPORATE SOCIAL MARKETING* DAN INOVASI *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATASHA SKIN CARE.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah menunjukkan menurunnya keputusan pembelian terhadap produk Natasha Skin Care, terbukti dengan menurunnya *Top Brand index*. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan agar keputusan pembelian terhadap produk Natasha Skin Care dapat meningkat, sehingga pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap *brand image* pada produk Natasha Skin Care ?
2. Bagaimana pengaruh *Corporate social marketing* agar mempunyai *brand image* pada produk Natasha Skin Care?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi *green product* agar mempunyai *brand image* pada produk Natasha Skin Care ?
4. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care?

5. Bagaimana pengaruh *Corporate social marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care?
6. Bagaimana pengaruh Inovasi green product terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap *brand image* pada produk Natasha Skin Care.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate social marketing* terhadap *brand image* pada produk Natasha Skin Care.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi green product terhadap *brand image* pada Produk Natasha Skin Care
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate social marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi green product terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care

7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Natasha Skin Care.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui aspek *Green marketing, Corporate social marketing* dan *Inovasi green product*.
- b. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah, sehingga mampu memberikan kontribusi apabila terjun di lapangan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen Natasha Skin Care sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.