

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan negara menengah dengan penduduk cukup banyak yaitu sebesar 252 juta jiwa, 50% yang di antaranya merupakan usia produktif, sehingga ini menjadikan Indonesia pasar yang paling potensial di Asia Tenggara. PDB per kapita Indonesia US\$ 3.500 melampaui negara pesaing di ASEAN seperti Filipina dan Vietnam. Jumlah rumah tangga di Indonesia dengan anggaran belanja tahunan berkisar US\$ 5.000-US\$ 15.000 diperkirakan meluas dari 36% pada saat ini menjadi 58% pada 2020 (<http://duniaindustri.com/>).

Lebih dari 60 juta penduduk berpenghasilan rendah diproyeksikan bergabung dengan kelas menengah di dekade mendatang, dan mendorong permintaan konsumen semakin kuat. Total pasar industri *consumer goods* di Indonesia pada 2030 diperkirakan US\$ 810 miliar. Hal ini menjadi tidak mengherankan bila belanja konsumen di Indonesia tumbuh rata-rata per tahun sekitar 11,8% periode 2012-2015. Pada 2015, belanja konsumen untuk makanan diperkirakan Rp 1.930 triliun, sementara produk di luar makanan sebesar Rp 4.369 triliun (<http://duniaindustri.com/>).

Industri ritel modern (*modern trade*) untuk kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi di segmen *minimarket* sebesar 11% dan *super/hypermarket* sebesar 10,6%. Penjualan toko modern per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 60 dengan komposisi 56% di *minimarket* dan 44% di *super/hypermarket*. *Market size* (ukuran pasar)

industri minimarket di Indonesia sekitar Rp 73 triliun dengan pertumbuhan rata-rata tahunan 13,5% periode 2012-2015 (<http://duniaindustri.com/>).

Dengan pertumbuhan ritel yang cukup signifikan dan didukung oleh tingkat belanja konsumen Indonesia yang cukup tinggi, kedepannya akan membuat lebih banyak lagi industri ritel yang akan berkecimpung di Indonesia. Hal ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern (*Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, 2013).

Pertumbuhan ritel di Indonesia yang semakin meningkat membuat persaingan juga semakin meningkat, sehingga diperlukan implementasi tentang strategi baru dalam bisnis ritel. Dalam bisnis ritel, *image* peritel bergantung pada atribut fungsional ritel tersebut, dan sudah menjadi strategi yang umum, sehingga dibutuhkan strategi baru yang berbeda. Peneliti telah memperluas pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika mereka mengevaluasi *image* suatu ritel.

*Image* toko adalah salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keuntungan dan kesuksesan peritel (Amirani dan Gates, 1993; Mitchell, 1993, dalam Yusof *et al.*, 2012). Namkung dan Jang (2013 dalam Bathmanathan dan Hironaka 2016) mengatakan hal yang sama dalam penelitian mereka. Mereka percaya bahwa citra perusahaan dinyatakan sebagai fungsi dari atribut yang menonjol dari bisnis yang mendorong pelanggan untuk membandingkan dengan bisnis lain.

Dengan masuknya era globalisasi yang kompetitif saat ini, banyak perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya tidak lagi terproyeksi pada profit saja, tetapi mulai berkomitmen untuk melestarikan lingkungan yang dapat meningkatkan *image* perusahaan mereka. Hal senada juga disampaikan

Chen dan Chang, 2013 (dalam Susanti dan Wardana, 2015). Masyarakat semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memilih produk ramah lingkungan (Chen, 2010, dalam Susanti dan Wardana, 2015). Adanya gerakan peduli lingkungan ini menyentuh semua kalangan terutama industri kecantikan. Mereka bersaing untuk bagaimana menciptakan produk kecantikan yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan. Too dan Bajracharya, (2013, dalam Bathmanathan dan Hironaka 2016) menyatakan dalam penelitian mereka bahwa sejumlah konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian dari perusahaan yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Pernyataan ini diperkuat oleh Namkung dan Jang, (2013 dalam Bathmanathan dan Hironaka 2016) dalam makalah mereka dengan menyatakan pelanggan lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan. Banyak penelitian mendukung pernyataan bahwa penghijauan telah menjadi faktor kunci dalam bisnis kelangsungan hidup bisnis dan yang jauh lebih sensitif terhadap agenda berkelanjutan (Ng *et al.*, 2013 dalam Bathmanathan dan Hironaka 2016).

Citra hijau perusahaan (*Green Image*) adalah efek yang dibawa oleh merek hijau (ramah lingkungan). Merek hijau atau juga dikenal sebagai merek yang berkelanjutan adalah merek yang diasosiasikan konsumen untuk lingkungan dan praktek bisnis yang berkelanjutan. Merek hijau mengacu langsung ke produk dan praktik hijau perusahaan (Bathmanathan dan Hironaka 2016). Ada beberapa penelitian yang mendukung hubungan positif antara praktek ramah lingkungan dan peningkatan citra perusahaan (Miles dan Russell, 1997; Chen, 2008 dalam Bathmanathan dan Hironaka 2016).

Salah satu perusahaan kecantikan yang melirik usaha pelestarian lingkungan dengan produk ramah lingkungan adalah The Body Shop. The Body Shop adalah produsen produk perawatan tubuh dan kecantikan yang sejak dua tahun belakangan telah mengembangkan sayapnya ke dunia *online*. Seluruh produk perawatan menggunakan bahan baku yang alami. Kami juga tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against animal testing* sejak awal kemunculan kami (<https://www.thebodyshop.co.id/>).

Konsumen dunia saat ini mulai menjadi lebih sadar akan dampak lingkungan dari gaya hidup mereka dan perusahaan yang paling sukses adalah mereka yang dapat dengan baik menanggapi keinginan pembeli untuk membeli produk ramah lingkungan. "Konsumen pasti mencari perusahaan yang melakukan hal yang benar. Produk tidak lagi cukup," kata Tim Mobsby, wakil presiden untuk pemasaran Eropa di Kellogg. Konsumen ingin rincian apa yang diproduksi dalam produk yang mereka gunakan sehingga mereka dapat percaya dan memilih produk sesuai nilai yang mereka anut yang mencerminkan gaya hidup dan pandangan mereka terhadap nilai (<https://www.euractiv.com/>).

Konsumen Indonesia perlahan mulai mengutamakan pola hidup yang mulai peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Hal ini membuat masyarakat sadar untuk mengonsumsi sesuatu yang baik bagi dirinya dan memberikan nilai belanja lebih kepada masyarakat. Secara khusus, penelitian Steinhart *et al* (2013) mengintegrasikan tren *eco-labeling*, yang muncul dari peningkatan kesadaran akan lingkungan (D'Souza *et al.*, 2007; West, 1995 dalam Steinhart *et al.*, 2013), dengan proses keputusan pembelian konsumen mengenai produk *utilitarian* dan produk *hedonic* (Dhar dan Wertenbroch,

2000; Voss *et al.*, 2003 dalam Steinhart *et al.*, 2013). Produk *utilitarian* didefinisikan sebagai kebutuhan penting untuk mencapai suatu tujuan atau tugas praktis dalam kategori ini misalnya deterjen dan kertas toilet (Dhar dan Wertenbroch, 2000; Khan dan Dhar, 2006 dalam Steinhart *et al.*, 2013). Produk hedonis secara kontras didefinisikan sebagai kemewahan, yang memberikan kenikmatan dan menyenangkan semisal parfum dan bunga merupakan contoh produk hedonis (Dhar dan Wertenbroch, 2000 dalam Steinhart *et al.*, 2013).

Carlson *et al.* (1993 dalam Steinhart *et al.*, 2013) menunjukkan bahwa kehadiran klaim akan lingkungan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai keseluruhan produk dengan memperkuat persepsi mereka tentang aspek penting dan fungsional suatu produk. Ketika membentuk evaluasi terhadap produk *utilitarian*, konsumen dapat menghargai atribut produk dan manfaat keseluruhan berdasarkan aspek fungsional mereka namun konsumsi mewah lebih sulit untuk membenarkan diri karena sering dikaitkan dengan rasa bersalah (Kivetz dan Simonson, 2002; Strahilevitz dan Myers, 1998 dalam Steinhart *et al.*, 2013). Manfaat dari kemewahan terletak pada kenikmatan, yang sulit untuk diukur daripada manfaat lebih konkret yang sering diberikan *utilitarian*. Integrasi temuan Sela *et al.*, (2009 dalam Steinhart *et al.*, 2013) dan Khan dan Dhar (2006 dalam Steinhart *et al.*, 2013) menyebutkan bahwa kehadiran sebuah klaim lingkungan secara positif, akan memberikan konsumen pembenaran bahwa mereka telah melakukan yang baik untuk lingkungan dan pada saat yang sama akan memudahkan kesediaan mereka untuk menggunakan produk mewah (Khan dan Dhar, 2006 dalam Steinhart *et al.*, 2013).

Ketika ada minat terus menerus pada aspek lingkungan hidup baik di lingkungan akademis maupun praktisi, maka terdapat perhatian mengenai konsep hubungan loyalitas toko dengan pengalaman konsumen dan nilai berbelanja. Terdapat perhatian langsung mengenai pengetahuan tentang *green image* pada toko ritel yang berhubungan dengan nilai berbelanja dan loyalitas toko. Loyalitas pelanggan terhadap produk ramah lingkungan merupakan tingkatan dimana pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk ramah lingkungan, dan memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Chang dan Fong, 2010 dalam Susanti dan Wardana, 2015). Ritel yang mengusung strategi ramah lingkungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka sehingga dapat mewujudkan loyalitas toko yang diharapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green image* peritel terhadap nilai berbelanja dan loyalitas toko.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan diatas, maka perusahaan yang bergerak dalam produk kecantikan milik The Body Shop menjadi objek penelitian yang cocok dalam penelitian ini. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Green Image* pada *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* terhadap *Store Loyalty* pada The Body Shop Surabaya”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah *green image* berpengaruh terhadap *utilitarian value* pada The Body Shop Surabaya?

2. Apakah *green image* berpengaruh terhadap *hedonic value* pada The Body Shop Surabaya?
3. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada The Body Shop Surabaya?
4. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada The Body Shop Surabaya?
5. Apakah *green image* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada The Body Shop Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *green image* terhadap *utilitarian value* pada The Body Shop Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *green image* terhadap *hedonic value* pada The Body Shop Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *store loyalty* pada The Body Shop Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *store loyalty* pada The Body Shop Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *green image* terhadap *store loyalty* pada The Body Shop Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

## **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan secara lebih mengenai *green image*, *shopping value*, dan *store loyalty*, serta pengaplikasiannya di dalam dunia bisnis dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada peritel, khususnya manajemen The Body Shop mengenai *image* hijau (ramah lingkungan) yang diusung pada ritel mereka dan dampaknya terhadap nilai belanja serta untuk meningkatkan loyalitas akan ritel dalam diri konsumen.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **Bab 1: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **Bab 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini, landasan teori yang membahas tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

#### **Bab 3: METODE PENELITIAN**



Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

#### **Bab 4: ANALISIS PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### **Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran.