

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dua dekade terakhir, kesadaran manusia mengalami pergeseran dramatis di seluruh dunia (Barber, 2009). Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang menyadari bahwa masalah lingkungan merupakan masalah kompleks dan penting untuk segera diselesaikan. Kesadaran tersebut muncul sebagai akibat perubahan iklim dunia yang semakin memprihatinkan yang dirasakan oleh manusia di seluruh dunia. Menurut Kompas.com (11 Desember 2012), dampak pemanasan global juga dapat dirasakan bagi aktivitas sosial masyarakat antara lain meningkatnya polusi sehingga mengganggu pernapasan, lebih mudah terkena alergi akibat peningkatan kadar karbondioksida dan suhu bumi, peristiwa alam yang ekstrim, kekeringan akibat perubahan iklim yang membuat musim kemarau lebih panas dan kering, pertumbuhan bakteri berbahaya di laut, serta penyebaran penyakit menjadi lebih mudah akibat peningkatan panas dan curah hujan.

Permasalahan yang kerap terjadi adalah di antara banyaknya orang yang telah sadar dan peduli lingkungan, masih banyak orang yang tidak menyertai kesadaran dan kepeduliannya tersebut dengan aksi nyata dalam mewujudkannya. Kejadian ini juga dipertegas oleh pendapat dari Picket dan Ozaki (2008) yang menyatakan bahwa orang-orang yang sadar lingkungan tidak selalu berperilaku *pro-environmental*. Sebagai contoh, orang mungkin membuang sampah ketika banyak orang di sekitarnya juga melakukannya (termasuk proses reaktif, sebagai

lawan pengambilan keputusan yang disengaja) (Ohtomo dan Hirose, 2007). Hasil survei yang dilakukan oleh Cone (2011) dalam Tucker *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa sebuah teka-teki yang sedang berlangsung adalah kesenjangan antara kepedulian pelanggan untuk isu-isu lingkungan dan perilaku pembelian mereka. Oleh sebab itu, penerapan *green marketing* sebagai bentuk perubahan akan keprihatinan masyarakat yang “baru” belum terlaksana dengan baik. Beragam produk hijau yang ditawarkan dalam wadah *green marketing* guna melindungi lingkungan, tidak serta merta membuat masyarakat melakukan pembelian (Lourachn dan Kangis, 1994). Fenomena yang terjadi ini bertolak belakang dengan tujuan awal lahirnya *green marketing*.

Ide munculnya *green marketing* pada akhir tahun 1980an dan tahun 1990an setelah lokakarya pertama mengenai pemasaran ekologi diadakan di Austin, Texas (AS) pada Tahun 1975 (Peattie dan Crane, 2005). *Green marketing* memiliki tujuannya sendiri melalui “penggunaan manfaat lingkungan dari produk atau jasa untuk mempromosikan penjualan” (Gopal, 2012). Pada intinya, gagasan sederhana dari *green marketing* adalah menjual produk yang berdasarkan manfaat lingkungan (Murphy *et al.*, 2013). Hal penting yang mendasari lahirnya *green marketing* adalah meskipun manusia dihadapkan atas segala situasi perubahan dunia dan keterbatasan sumber daya, manusia harus tetap dapat memenuhi segala keinginannya yang tidak terbatas. Keberadaan *green marketing* pada masa kini dinilai penting karena *green marketing* melihat bagaimana kegiatan pemasaran memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas, tetapi tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan dan dapat memenuhi tujuan organisasi yaitu aktivitas penjualan (Polonsky, 1994). Menurut asosiasi pemasaran Amerika, *green*

marketing merupakan pemasaran produk-produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai macam kegiatan, termasuk produk modifikasi, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan.

Kehadiran *green marketing* didukung dengan munculnya apa yang disebut dengan *green consumerism* (Pettit dan Sheppard, 1992). Kemunculan *green consumerism* berawal dari adanya kesadaran pelanggan terhadap hak untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Dengan adanya *green consumerism*, masyarakat menginginkan produk yang benar-benar “hijau” sekaligus dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan yang ditimbulkan. Produk yang diinginkan tersebut sering lebih dikenal dengan sebutan *green product* atau produk hijau. Shamdasami *et al.* (1993) dalam Noor *et al.* (2012) mendefinisikan produk hijau sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau tidak menyia-nyaiakan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan.

Produk hijau memiliki karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan produk tradisional lainnya. Karakteristik produk hijau menurut Goswami (2013) adalah: 1). produk yang tumbuh dengan original (tidak menggunakan pestisida), 2). produk tersebut dapat didaur ulang, digunakan kembali dan *biodegradable*, 3). produk dengan bahan-bahan alami, 4). produk yang mengandung isi yang didaur ulang dan tidak berbahan kimia beracun, 5). produk mengandung bahan kimia yang disetujui, 6). produk yang tidak membahayakan atau mencemari lingkungan, 7). produk yang tidak akan diuji pada hewan, 8). produk yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan yaitu dapat digunakan

kembali, wadah isi ulang, dan sebagainya. Dari kedelapan karakteristik tersebut diketahui bahwa produk hijau ini memberikan manfaat perlindungan lingkungan sekaligus kesehatan para penggunanya.

Strategi perusahaan untuk bisa sukses dalam memperoleh *market share*, mengembangkan *market size*, dan memasuki *green marketing* internasional pada negara berkembang adalah menjadi “hijau” (Gurau dan Ranchhod, 2005; Johri dan Shasakmontri, 1998; Pugh dan Fletcher, 2005). Apalagi dengan semakin meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat akan lingkungan, pelanggan sekarang sering membuat keputusan pembelian berdasarkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam (GFK, 2007; Torgler *et al.*, 2008). Oleh sebab itu, strategi *green marketing* dapat menggugah pelanggan untuk melakukan pembelian (Manafzadeh *et al.*, 2012).

Perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*) pelanggan telah menjadi salah satu topik penelitian yang populer di kalangan akademisi, terutama dalam tiga dekade terakhir. Namun masih sedikit tinjauan literatur yang menjelaskan perilaku pembelian hijau konsumen (Mainieri *et al.*, 1997; Schlegelmilch *et al.*, 1996 dalam Albayrak *et al.*, 2011). Penelitian mengenai perilaku pembelian hijau konsumen dilakukan karena masih banyak pelanggan yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian meskipun mereka sudah memiliki kesadaran dan kepedulian lingkungan. Hal ini didukung dari adanya temuan sejumlah penelitian empiris menyatakan bahwa kehadiran *green marketing* di dunia, tidak didukung oleh aksi nyata masyarakat dalam melindungi lingkungan. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa masyarakat telah menunjukkan

preferensinya untuk produk dan jasa lingkungan, baik secara langsung melalui jajak pendapat atau survei maupun tidak langsung, yaitu dengan berpartisipasi dalam kegiatan di luar ruangan atau mengikuti konservasi melalui *recycling* (Laroche *et al.*, 2001 dan Torgler *et al.*, 2008). Namun, ketika masyarakat dihadapkan dengan keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan, tidak semua memutuskan untuk melakukan pembelian (Barber, 2009).

Keputusan pembelian pelanggan dengan alasan lingkungan sangat bisa diperdebatkan karena diduga bahwa klaim pandangan yang kuat pada isu-isu lingkungan tidak selalu diterjemahkan ke dalam tindakan langsung yang berkaitan dengan perilaku pembelian produk dan jasa hijau (Louchran dan Kangis, 1994). Banyak peneliti berpendapat bahwa kesadaran dan kepedulian lingkungan telah meningkat sejak tahun 1970-an, tetapi kesenjangan dalam perilaku masih ada (Kilbourne dan Pickett, 2008). Sementara sebagian besar pelanggan menganggap dirinya telah peka terhadap lingkungan, banyak penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten berkaitan dengan klaim pelanggan dan perilaku pembelian (Albayrak *et al.*, 2011). Oleh sebab itu, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki pasar dan mempromosikan “*green*” memiliki kemungkinan untuk *underperform* dibanding pesaing mereka (Vermillion, 2010). Sebagai contoh, diketahui bahwa perusahaan yang menerima sertifikat ISO 14001 justru mengalami nilai pasar yang negatif (de Canon dan Garces, 2009).

Adanya fakta di lapangan dan temuan hasil empiris memberikan celah penelitian yang dapat dilakukan. Celah penelitian tersebut terjadi antara *awareness* dengan *purchase intention* dari calon pelanggan. Penelitian terdahulu

menyatakan bahwa kesadaran (*awareness*) calon pelanggan terhadap merek dan produk hijau yang dipasarkan tidak serta merta diikuti dengan minat pembelian (*purchase intention*) (Kronrod, Gristen, dan Wathieu *et al.*, 2012; Makower, 2011; Chang, 2011; Picket dan Ozaki, 2008; Ohtomo dan Hirose, 2007; Cone, 2011 dalam Tucker *et al.*, 2012); Lourachn dan Kangis, 1994). Sedangkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kesadaran (*awareness*) calon pelanggan terhadap merek dan produk hijau yang dipasarkan akan diikuti dengan minat pembelian (*purchase intention*) (Chen dan Chang, 2013; Ottman, 1992 dalam Bing *et al.*, 2011; Shah *et al.*, 2009; Aman, Harun, dan Hussein, 2012; Ali dan Ahmad, 2012).

Kesenjangan yang terjadi antara *awareness* dengan *purchase intention* dari calon pelanggan ini akan diisi dengan menggunakan *risk perception*, *trust*, *acceptability*, *affordability*, dan *accessibility*. Baur (1967) menyatakan bahwa prioritas pertama pelanggan adalah meminimalkan risiko yang diantisipasi. Dowling (1999) dalam Laroche *et al.* (2001) menyatakan bahwa *risk perception* merupakan sentral dalam evaluasi dan perilaku pembelian calon pelanggan. Jøsang dan Presti (2004) menyatakan bahwa *trust* membutuhkan *relative security*, di mana *trust* memiliki peranan yang penting dalam kegiatan transaksi. Sheth dan Sisodia (2012) menyatakan bahwa di dalam proses pembelian, calon pelanggan juga akan memperhatikan *acceptability*, *affordability*, dan *accessibility* dari produk yang ditawarkan dikarenakan calon pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan, kemampuan finansial, dan kemudahan mendapatkan produk terkait.

Sudut penelitian kali ini akan menggunakan sudut pandang lain yaitu respon pelanggan melalui penggunaan variabel 4A (*awareness acceptability, affordability, dan accessibility*). Variabel 4A ini merupakan hasil perkembangan dari variabel 4C (*customer value, cost, convenience, dan communication*) yang sama-sama berorientasi terhadap pelanggan (Sheth dan Sisodia, 2012). Hanya saja, variabel 4A ini lebih spesifik sebagai bentuk respon pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Selama ini, perusahaan-perusahaan selalu menerapkan strategi *marketing mix* (4P yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*). Dengan adanya tuntutan pasar yang membutuhkan penyesuaian dari perspektif pelanggan dan kekurangan yang dimiliki 4P, maka dikembangkanlah konsep 4C yang dinilai menggunakan sudut pandang pelanggan. Transformasi lebih lanjut berkenaan dengan sudut pandang pelanggan adalah pendekatan dengan menggunakan terminologi yang disingkat dengan nama 4A ini (Sheth dan Sisodia, 2012).

Sheth dan Sisodia (2012) menyatakan bahwa *awareness* adalah tingkat kesadaran pelanggan akan keberadaan produk, *acceptability* adalah kemampuan pelanggan untuk menerima apa yang ditawarkan perusahaan, *affordability* adalah kemampuan untuk membayar produk, dan *accessibility* adalah kemampuan pelanggan untuk mengakses atau mendapatkan produk. Di dalam bukunya, Sheth dan Sisodia (2012) menyatakan bahwa urutan dari keterlibatan dalam pandangan 4A akan berbeda antara pelanggan dan pemasar. Dari sudut pandang pelanggan, proses pembelian dimulai ketika mereka menyadari (*awareness*) akan penawaran perusahaan melalui *incident exposure*, informasi dari media, dan *word-of-mouth*. Ketika pelanggan memiliki kebutuhan laten atau keinginan untuk produk,

pelanggan akan tertarik dan termotivasi untuk mengambil langkah berikutnya, yaitu mempertimbangkan proposisi nilai yang ditawarkan, meliputi *acceptability*, *affordability*, dan *accessibility*. Pada tahap ini, pelanggan akan mempertimbangkan segala hal yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli, seperti: harga, manfaat produk, ukuran produk, lokasi pembelian, dan lain-lain untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan layak untuk dibeli (Sheth dan Sisodia, 2012).

Produk hijau yang masih tergolong baru, membutuhkan edukasi yang diberikan perusahaan agar produk hijau bisa diterima. Perusahaan dapat mengedukasi pelanggan melalui *marketing communications mix* yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, dan *personal selling* berkenaan dengan keunggulan “hijau” yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012). Pemberian informasi yang komunikatif dan informatif dapat menumbuhkan kesadaran pelanggan (*awareness*) akan keberadaan dan manfaat produk bagi mereka, terutama kesadaran atas hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Bagi para pemasar, sulit untuk meyakinkan pelanggan agar pelanggan mau membeli produk mereka tanpa memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan mereka. Kesadaran (*awareness*) ini berkenaan dengan pengetahuan pelanggan dalam mengenal dan memahami produk hijau yang ditawarkan serta merek yang menaungi produk hijau tersebut. Ketika pengetahuan pelanggan akan suatu produk sudah memadai maka pelanggan akan semakin familiar dan menyadari akan kehadiran dan manfaat dari produk yang ditawarkan.

Kesadaran (*awareness*) pelanggan terhadap produk hijau yang memiliki keunggulan tidak membahayakan kesehatan sekaligus lingkungan tersebut akan

membawa mereka pada pemikiran tentang manfaat dan persepsi atas risiko yang akan didapat akibat keputusan yang salah (*risk perception*), apalagi berkaitan dengan produk perawatan tubuh yang memiliki risiko tinggi dengan dampak kerugian yang panjang. Menurut Fabricant dan Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi pelanggan untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini rentan terhadap risiko pemakaian karena kandungan bahan-bahan kimia yang digunakan dan perbedaan karakter kulit masing-masing pelanggan. Oleh sebab itu, banyak pelanggan yang mulai memperhatikan kandungan di dalam produk kosmetik yang akan digunakan. *Risk perception* dari produk yang rendah dapat membantu untuk meredakan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan (Chen dan Chang, 2012).

Produk kecantikan dengan menggunakan filosofi “hijau” dapat menimbulkan skeptisisme sendiri dari para pelanggan, dikarenakan ketakutan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan terlalu “berlebihan” dan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, informasi produk untuk menyadarkan keberadaan produk dan manfaat memiliki peranan penting untuk menurunkan kekhawatiran calon pelanggan atas kemungkinan keputusan yang salah (*risk perception*). Apalagi bagi setiap manusia, kecantikan adalah sesuatu yang berharga yang membutuhkan kehati-hatian di dalam merawatnya. Tidak mudah bagi pelanggan untuk mudah percaya dengan produk kecantikan yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu risiko yang akan didapat

oleh pelanggan ketika mereka salah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk kecantikan tersebut.

Ketika persepsi atas risiko yang akan didapat (*risk perception*) berkurang, pelanggan akan semakin tertarik dan termotivasi untuk menilai *value proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan. Penilaian ini akan melibatkan kemampuan pelanggan untuk menerima apa yang ditawarkan perusahaan, membayar produk, dan mengakses atau mendapatkan produk yang akan diwakili oleh tiga variabel 4A lain, yaitu *acceptability*, *affordability*, dan *accessibility*. Dari sudut pandang pelanggan mengenai *acceptability*, pelanggan akan melihat apakah produk yang ditawarkan memiliki manfaat lebih dan berbeda dibandingkan dengan produk lain. Pada pandangan *affordability*, pelanggan akan mempertimbangkan kemampuan dan kesediaannya untuk mengeluarkan sejumlah uang agar bisa merasakan manfaat produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain menentukan apakah produk dapat diterima dan dibeli, pelanggan juga akan mempertimbangkan usaha yang harus dikeluarkan dalam mendapatkan produk. Dalam pandangan *accessibility*, pelanggan akan melihat apakah produk yang diinginkan akan selalu tersedia pada waktu dan tempat yang tepat.

Kemampuan pelanggan untuk menerima produk yang ditawarkan (*acceptability*) juga berhubungan erat dalam peningkatan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap produk tersebut (McKnight *et al.*, 2004). Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam mendukung kecantikan yang diidamkannya selama ini, serta didukung dengan ekspektasi kualitas yang baik maka dengan sendirinya kepercayaan awal dari pelanggan akan terbentuk. Apalagi penerimaan produk

yang ditawarkan perusahaan juga tidak lepas dari *image* yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan yang telah terkenal dengan tema “hijau”-nya untuk mendukung kecantikan alami sekaligus melindungi lingkungan akan semakin membuat pelanggan mudah untuk mempercayai produk yang ditawarkan tersebut.

Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) pada suatu produk yang ditawarkan akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Hal ini dikarenakan kepercayaan pelanggan yang dibangun dari persepsi risiko pelanggan yang akan didapat (*risk perception*) membuat pelanggan memiliki keinginan untuk pembelian agar dapat merasakan produk yang ditawarkan tersebut. Pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan benar-benar dapat diandalkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain kepercayaan pelanggan, penilaian *value proposition* yang positif atas produk yang ditawarkan juga akan membentuk keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan dapat menerima penawaran produk yang dilakukan perusahaan (*acceptability*) disertai kemampuan dan kemauan untuk melakukan pembelian (*affordability*) serta dipadukan dengan kemudahan pelanggan untuk mengakses dan memperoleh produk (*accessibility*), keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Terkait dengan hubungan antar konsep maka penelitian ini akan menggunakan objek penelitian yaitu The Body Shop yang merupakan perusahaan pelopor *green marketing* yang telah sukses di dunia internasional maupun di Indonesia. The Body Shop merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang

penjualan produk kosmetik yang terdiri dari perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut, dan *fragrance*. Pendirian outlet The Body Shop di Indonesia pertama kali berlokasi di Pondok Indah Mall pada Desember 1992. Pada tahun 1997, The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan sehingga semua produk The Body Shop tidak diujicobakan kepada hewan. The Body Shop juga selalu melakukan kampanye sebagai bentuk komitmen dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik, melalui *event-event* yang diadakan. Di dalam penawaran produknya, The Body Shop selalu menegaskan penggunaan bahan-bahan alami untuk setiap produknya dan disesuaikan dengan permasalahan setiap pelanggannya, sehingga varian dari produk The Body Shop bervariasi. Selain itu, tekstur dan wangi produk The Body Shop lebih lembut dibandingkan produk kosmetik lainnya.

Di dunia Internasional, The Body Shop mampu meningkatkan keuntungan pada pertengahan tahun 2010 sebesar 4,1 % (retailgazette, 26 Agustus 2010) dan pertengahan tahun 2011 sebesar 2,6% (retailweek, 13 Juli 2011). Di Indonesia, The Body Shop yang membuka outlet pemasaran di MOG (Malang Olympic Garden) pada tahun 2010 mampu memperoleh kenaikan omset mencapai 30 persen setiap tahun (Malang Post, 20 Februari 2013). Kesuksesan The Body Shop dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan evaluasi strategi *green marketing* yang diterapkan di The Body Shop dan pengaruhnya terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian. Dari sini akan dapat diketahui sejauh mana penerapan *green marketing* The Body Shop mampu mengubah pola

konsumsi pelanggan sehingga menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Apakah *awareness* berpengaruh terhadap *risk perception* pada calon pelanggan The Body Shop?
2. Apakah *risk perception* berpengaruh terhadap *trust* pada calon pelanggan The Body Shop?
3. Apakah *risk perception* berpengaruh terhadap *acceptability* pada calon pelanggan The Body Shop?
4. Apakah *risk perception* berpengaruh terhadap *affordability* pada calon pelanggan The Body Shop?
5. Apakah *risk perception* berpengaruh *accessibility* pada calon pelanggan The Body Shop?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop?
7. Apakah *acceptability* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop?
8. Apakah *affordability* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop?
9. Apakah *accessibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi calon pelanggan The Body Shop dalam membentuk minat pembelian produk The Body Shop. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *awareness* terhadap *risk perception* pada calon pelanggan The Body Shop.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *trust* pada calon pelanggan The Body Shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *acceptability* pada calon pelanggan The Body Shop.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *affordability* pada calon pelanggan The Body Shop.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *risk perception* terhadap *accessibility* pada calon pelanggan The Body Shop.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *acceptability* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *affordability* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh *accessibility* terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan The Body Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian akan dibagi menjadi, yaitu manfaat teoritis dan praktis, yang akan diuraikan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah mampu menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan teori pemasaran yang saat ini menekankan pada *customer centricity* dengan mengambil *setting* pada *green marketing*. Strategi pemasaran tidak hanya cukup dapat menjawab *how*, *where*, dan *when* produk dapat dijual, tetapi harus berfokus pada *why* produk diinginkan dan faktor-faktor yang dapat menghambat keberhasilan. Dalam hal ini, penelitian akan menggunakan kerangka pemasaran baru yaitu 4A yang memungkinkan terjadinya *customer centricity* secara benar. Saat ini, tuntutan pasar membutuhkan penyesuaian dari perspektif pelanggan sehingga teori mengenai pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *green marketing* juga memerlukan penyesuaian agar tujuan *green marketing* untuk turut serta melindungi lingkungan dapat terwujud melalui perubahan perilaku konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian produk hijau.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dengan diketahuinya hubungan antara satu hipotesis dengan hipotesis yang lain dapat menjadi masukan bagi manajemen The Body Shop untuk penguatan strategi *green marketing* yang diterapkan. Dengan adanya tuntutan pasar yang membutuhkan penyesuaian dari perspektif pelanggan maka The Body

Shop dapat menggunakan pendekatan 4A agar strategi *green marketing* yang diterapkan selama ini menjadi lebih baik dan dapat lebih menarik minat calon pelanggan baru untuk melakukan pembelian.

1.4.3. Manfaat Kepada Masyarakat Indonesia

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi masyarakat bahwa produk hijau yang ditawarkan di pasar tidak selalu memiliki citra yang negatif. Hal ini dikarenakan masih banyak orang yang merasa bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan sudah dapat diterima dan dapat menggugah kepercayaan terhadap produk hijau dengan tingkat kekhawatiran risiko yang rendah. Oleh sebab itu, masyarakat dapat mulai untuk membiasakan diri untuk menggunakan produk hijau yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan untuk kepentingan sosial dalam hal menyusun aturan untuk mengendalikan kualitas strategi *green marketing* agar meminimalkan kekhawatiran pelanggan akan risiko produk hijau dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.