

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanasan global yang terjadi telah membawa dampak yang buruk pada beberapa samudra es dan pegunungan salju yang ada di dunia. Ilmuwan yang mengamati perubahan pada lautan es ini mencatat terjadinya peningkatan panas dua kali lebih cepat dibandingkan pemanasan di tingkat global. Samudera es yang terletak Arktik yang berada di wilayah Eropa telah mencair antara 20-30 persen. Pegunungan Alpens yang bersalju mengalami kemerosotan deposit salju yang parah. Salju di puncak gunung tertinggi di Afrika, Kilimanjaro, setiap bulannya meleleh tak kurang dari 300 meter kubik. Pegunungan Andes, salah satu surga salju di dunia, mengalami pelelehan salju ke arah puncak gunung yang sangat signifikan. Konsekuensi dari melelehnya salju adalah meningkatnya permukaan air laut, pertama-tama di kawasan tersebut dan pada akhirnya dapat menyebabkan menyempitnya daratan yang menjadi tempat tinggal manusia.

Konsekuensi lain yang lebih parah dari pemanasan global adalah terjadinya perubahan-perubahan ekologis yang terjadi pada lingkungan di mana manusia dan makhluk hidup lainnya hidup membawa dampak yang mengerikan bagi umat manusia. Perbedaan temperatur suatu kawasan dengan kawasan lain yang sangat ekstrem pada waktu bersamaan akibat pemanasan global telah memicu munculnya angin topan, badai, dan tornado menjadi

lebih sering dibandingkan beberapa tahun silam. Negara-negara di kawasan Amerika Utara, Tengah, Selatan dan Karibia, Eropa, juga Asia Selatan dan Timur sudah merasakan dampak yang ditimbulkan dari topan badai ini. Arus pergerakan air tidak hanya membawa musibah banjir bandang, tetapi juga disertai tanah longsor akibat penggundulan hutan yang berlangsung setiap menit. Dalam waktu bersamaan, belahan dunia yang satu terancam kekeringan dan kebakaran, tempat lainnya dilanda topan badai, banjir dan tanah longsor yang menyangsarakan ratusan juta umat manusia (Go Green Indonesia, 2008).

Pemanasan global telah menjadi isu politik yang besar dan perdebatan untuk mencari solusinya masih berlanjut sampai sekarang. Salah satu cara untuk mengurangi pemanasan global adalah dengan mengurangi emisi karbon (Global Green House Warming, 2011). Semua negara akan ikut berpartisipasi dalam pengurangan emisi karbon secara global, dan usaha usaha lainnya sejak pemanasan global ini menjadi isu global yang berdampak buruk bagi semua manusia di seluruh dunia.

Kesadaran masyarakat di dunia akan lingkungan yang hijau dan bebas dari polutan mencuat sejak diperkenalkannya Environment Impact Assesment (EIA) di Amerika sekitar Tahun 1970 yang mewajibkan semua orang untuk memperhitungkan dampak pada lingkungan pada setiap rencana kegiatan yang diperkirakan berdampak besar pada lingkungan (Ramadhan, 2010). Pada akhir era ini kesadaran masyarakat ini semakin terlihat, yang ditandai dengan ditandatanganinya *Stockholm Convention on Persistent Organic*

Pollutants pada 22 Mei 2001 oleh 151 negara di dunia. Konvensi ini berisi tentang perjanjian seluruh negara yang ikut serta bahwa mereka akan mengurangi dan mengeliminasi semua produksi, emisi dan penggunaan 12 jenis *Persistent Organic Pollutants (PoPs)* atau polutan yang mengandung racun, tidak dapat didegradasi, bisa dibawa oleh air dan sangat membahayakan tubuh manusia dan lingkungan (Good Planet Info, 2011).

Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat di dunia semakin banyak yang peduli akan lingkungan dan terbentuklah sekelompok masyarakat yang *green* seperti *Non Government Organization (NGO)* yang menyuarakan kepedulian akan lingkungan. Sekelompok masyarakat inilah yang akhirnya mempengaruhi konsumen dan membuat mereka lebih selektif untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*). Jika sebuah perusahaan dapat memberikan produk dan jasa yang memuaskan *environment needs* konsumennya, maka konsumen akan lebih menyukai produk dan jasa mereka (Chen, 2008). Perubahan sikap konsumen inilah yang membuat industri memasukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dalam proses produksi dan membuat mereka memproduksi produk yang ramah lingkungan agar tampak *green* di mata masyarakat. Jadi, meningkatnya perhatian masyarakat pada lingkungan membuat semakin banyak perusahaan yang bersedia untuk menerima tanggung jawab lingkungan (*environment responsibility*) dan membuat perusahaan menerapkan sistem pemasaran yang baru yaitu *green marketing* (Chen *et al.*, 2006). *Green marketing* itu sendiri terdiri dari berbagai macam aktivitas

termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan perubahan dalam proses produksi, melakukan pergantian *packaging* dan bahkan merubah strategi promosi (Ramadhan, 2010).

Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari marketer untuk peduli terhadap lingkungan. Apalagi *marketing* menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Menurut Charter dan Polonsky (1999), *green marketing* itu sebenarnya adalah langkah-langkah yang besar yang diambil perusahaan untuk meminimalisasi kerusakan lingkungan. Menurut Grant (2009:43), ada tiga sasaran *green marketing* yaitu:

1) Tahap *Green*

Pada tahap ini tujuan dari *green marketing* adalah lebih ke arah berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah merek yang peduli lingkungan.

2) Tahap *Greener*

Pada tahap *greener* tujuan dari *marketing* adalah selain pada komersialisasi merek juga bertujuan mencapai sasaran yang berpengaruh terhadap lingkungan hidup. Pada tahap ini mencoba untuk merubah cara konsumen mengonsumsi produk.

3) Tahap *Greenest*

Pada tahap *greenest* tujuan dari *marketing* adalah sudah merubah budaya konsumen. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki budaya atau kebiasaan yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Menurut Kasali (2009:55), untuk melakukan *green marketing* dibutuhkan harga yang mahal padahal banyak keuntungan yang bisa diraih. Namun hal itu bisa diakali dengan stimulus dari pemerintah. Misalnya, memberikan subsidi terhadap harga pupuk organik atau mobil *hybrid*. Keuntungan-keuntungan yang didapat perusahaan apabila menjalankan *green marketing* yaitu (Poernomo, 2010):

- 1) Dari sisi *image* perusahaan, aktifitas *green marketing* akan membentuk citra positif sebuah merek atau lebih dikenal dengan *green brand image*.
- 2) Isu lingkungan bisa dijadikan basis *positioning* yang kuat. Salah satu *unique selling point* yang ditawarkan oleh The Body Shop adalah *green product quality* dimana mereka menawarkan produk yang benar-benar terbuat dari bahan alami ramah lingkungan, dan proses pembuatan serta kemasannya juga ramah lingkungan.
- 3) Manfaat lain yang dapat dirasakan oleh merek adalah inovasi. Marketer yang mulai berfokus pada *green marketing* akan berusaha membuat produk yang ramah lingkungan dan juga kampanye kepedulian terhadap lingkungan serta berbagai aktivitas lainnya.

Mengacu pada Stevenson (2007:205) dan Kottler (2006:25-26), *green brand image* atau serangkaian persepsi atas sebuah merek di pikiran konsumen yang berhubungan dengan komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Padgett & Allen, 1997 dan Cretu & Brodie, 2007) dan *green product quality* atau dimensi dari produk feature, desain produk, kemasan produk yang mendukung penghematan energi, mencegah polusi dan

kerusakan lingkungan, *waste* (limbah atau sisa produk setelah dikonsumsi) mudah didaur ulang, dan ramah lingkungan (Muhmin, 2002) yang dihasilkan setelah The Body Shop melakukan *green marketing* dapat mempengaruhi *green satisfaction* konsumen atau keadaan di mana konsumen merasa pengonsumsi produk dapat memenuhi kebutuhan, gol hasrat, keinginan dalam kepedulian lingkungan (*green needs*) dan pemenuhan ini bersifat menyenangkan bagi konsumen (Bansal, 2005 dan Barnet, 2007) dan *green trust* konsumen atau kemauan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan (Ganesan, 1994). Selanjutnya, menurut Keller (2003:75-99) *green satisfaction* dan *green trust* konsumen yang besar dapat mempengaruhi nilai *green brand equity* itu atau kumpulan persepsi dari liabilitas dan aset sebuah merek mengenai komitmen dan kepedulian mereka terhadap lingkungan baik dari merek itu sendiri, nama merek dan simbol yang dapat ditambah atau dikurangi dari nilai yang ada pada suatu produk atau jasa (Yoo dan Donthu, 2001) di mata konsumen dan pada akhirnya bisa mempengaruhi *consumer loyalty* atau komitmen konsumen dan keputusan konsumen untuk tetap setia kepada merek yang pernah mereka beli baik secara emosional atau pun dapat direfleksikan dengan pengulangan pembelian atau hanya melakukan pembelian pada merek tersebut *loyalty* (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Keller (2003:71) juga membahas bahwa The Body Shop telah berhasil menciptakan citra merek secara global bukan dengan *conventional*

advertising. Mereka menggunakan asosiasi citra merek ramah lingkungan langsung pada produk, kemasan, staff dan beberapa program kampanye yang mengajak konsumen berpartisipasi dalam kepedulian terhadap lingkungan hidup. Keuntungan yang besar dari *green marketing* bagi sebuah merek global seperti The Body Shop di tengah isu-isu lingkungan hidup (pemanasan global) yang muncul akhir-akhir ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian yang mempelajari tentang pengaruh pembentukan *green brand image* dan *green product quality* setelah dilaksanakannya *green marketing* terhadap kepuasan, kepercayaan, penilaian ekuitas merek, dan loyalitas konsumen.

Alasan yang kedua yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian ini adalah ternyata masyarakat Indonesia telah mempunyai kepedulian dan kesadaran akan lingkungan hidup itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat survei tentang kepedulian masyarakat terhadap lingkungan di Indonesia yang telah dilakukan oleh A.C. Nielsen pada Tahun 2009.

Dilihat dari hasil survei diatas, sebenarnya konsumen Indonesia memiliki perhatian yang cukup besar terhadap beberapa isu lingkungan hidup. Rata – rata presentase konsumen Indonesia yang menyatakan bahwa mereka sangat peduli dan peduli terhadap lingkungan hidup, air, polusi udara dan pemanasan global sudah berada diatas 90%. Sekalipun responden survei yang dilakukan oleh AC. Nielsen merupakan para pengguna internet yang mayoritas sudah teredukasi, namun hal ini merupakan titik awal bagaimana

konsumen Indonesia akan mulai berpikir soal lingkungan hidup dan terbentuknya kesadaran masyarakat akan lingkungan hidup (Poernomo, 2010).

Table 1.1
Survei Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan (dalam %) oleh AC. Nielsen (2009)

Pertanyaan / Keterangan	Bagaimana tingkat kepedulian Anda soal lingkungan hidup?	Bagaimana tingkat kepedulian Anda terhadap tingkat kepedulian air?	Bagaimana tingkat kepedulian Anda terhadap polusi air?	Bagaimana tingkat kepedulian Anda terhadap pemanasan global?
Sangat Peduli	66	72	80	69
Peduli	27	20	16	24
Biasa Saja	6	7	3	6
Tidak Peduli	1	1	-	1
Sangat Tidak Peduli	-	1	1	-
JUMLAH	100	100	100	100

Sumber: Poernomo, 2010

Melihat pada keseluruhan perkembangan industri kosmetik di dunia, kemajuan teknologi kosmetik telah berkembang pesat. Namun, teknologi mutakhir yang diinjeksikan ke dalam kosmetik terkadang membawa hasil yang kontras. Kandungan senyawa kimia yang semakin tinggi dalam kosmetik merujuk pada berbagai problem kulit. Kosmetik kini bagai dua sisi mata uang. Di satu sisi memberi nutrisi pada kulit untuk membuatnya tampil lebih sempurna, sementara di sisi lain kandungan senyawa kimianya bisa memicu ketidakseimbangan hormon. Produk kosmetik dengan kandungan kimia tinggi dari pabrik besar dianggap tidak ramah lingkungan. Hal itu karena proses pembuatannya mencemari alam. Dari situlah lahir varian baru, *green cosmetics*, rangkaian kosmetik dan perawatan tubuh ramah lingkungan

(Bali Post, 2010). Kini, kemajuan teknologi kosmetik telah berpadu dengan bahan alami.

Menurut Scientific Adviser Nu Skin Enterprises, Cox (dalam Bali Post, 2009), produk kosmetik yang ramah lingkungan bukan hanya terbuat dari bahan alami, pengerjaannya pun dilakukan tanpa membahayakan lingkungan. Selain itu, dibanding kosmetik dengan senyawa kimia tinggi, *green cosmetics* lebih cepat diserap tubuh karena sifat bahan-bahannya yang alami. Keuntungannya untuk wanita adalah mengurangi paparan bahan kimia pada kulit. Berdasarkan fakta tersebut, banyak kaum wanita yang beralih pada kosmetik hijau ini. Sebuah perusahaan survei di Amerika menyebutkan, peminat produk kosmetik dan perawatan organik meningkat sebesar 37% di kalangan wanita berusia di bawah 35 tahun (Bali Post, 2009). Adanya *green cosmetics* yang terbuat dari bahan alami, tidak berbahaya pada kulit yang membuat banyak kaum wanita di dunia yang beralih ke sini menjadi alasan ketiga yang membuat peneliti ingin meneliti pengaruh *green marketing* pada konsumen produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Alasan keempat yang membuat peneliti melakukan penelitian ini adalah pesatnya perkembangan industri kosmetik (termasuk produk perawatan tubuh) tersebut di Indonesia. Impor produk kosmetik di Indonesia mencapai rata-rata \$250 juta pada Tahun 2008, yang berarti meningkat 34 persen di bandingkan tahun 2007 (\$187 juta). Produk perawatan tubuh atau kulit juga mempunyai bagian sebesar 32 persen dari keseluruhan impor produk kosmetik di Indonesia. Prospek penjualan kosmetik akan mengalami

peningkatan rata-rata sebesar 10-15 persen pada tahun 2010 dan 2011 (Chandra, 2010). Permintaan akan produk *cosmetics and toiletries* di Indonesia diprediksi akan naik pesat meskipun diiringi dengan kompetisi yang ketat antara manufaktur domestik dan manufaktur luar negeri. Besar pasar dan penjualan produk kosmetik ini akan meningkat sejak:

- 1) Adanya peningkatan kesadaran akan nilai perawaan tubuh dan kulit pada pria dan wanita, terutama untuk produk kosmetik *anti-aging* (awet muda) and *skin whitening* (pemutihan).
- 2) Adanya peningkatan jumlah pria metroseksual yang sangat peduli pada penampilan sehingga produk *cosmetics and toiletries* khusus untuk pria menjadi populer dan potensi pasarnya cukup besar.
- 3) Adanya peningkatan permintaan masyarakat akan industri jasa seperti salon, spa, ahli kecantikan dan perawatan tubuh. Industry jasa tersebut juga membutuhkan produk kecantikan dan perawatan tubuh sebagai bahan utama dalam menjalankan usaha jasanya.

Perkembangan pesat industri kosmetik ini tidak diimbangi dengan sistem pengamanan yang super ketat dari BPOM (Badan pengawas Produk Obat dan Makanan). Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena ditemukannya banyak kosmetik berbahaya 70 produk kosmetik dinyatakan berbahaya oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Kompas, 2009). Temuan ini merupakan hasil pengawasan dan pengujian sejak September 2008 hingga Mei 2009. Di antara produk yang membahayakan kesehatan itu, terdapat krim pemutih wajah yang kini marak digunakan. Dalam penemuan

tersebut, kosmetik berbahaya ternyata mengandung merkuri (hg), hidroquinon lebih dari dua persen, serta zat warna rhodamin B dan merah K3. Merkuri atau air raksa termasuk logam berat berbahaya, yang dalam konsentrasi kecil pun bersifat racun. Penggunaan merkuri dalam krim pemutih dapat menimbulkan berbagai hal, mulai dari perubahan warna kulit yang akhirnya dapat menyebabkan bintik-bintik hitam pada kulit, iritasi kulit, hingga alergi. Pemakaian dalam dosis tinggi bisa menyebabkan kerusakan permanen otak, ginjal, dan gangguan perkembangan janin.

Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) Husniah Rubiana Thamrin Akib juga berkata bahwa:

"Untuk melindungi konsumen, kami telah menarik dan memusnahkan ribuan produk yang menggunakan bahan yang dilarang."

Tetapi, penegakan hukum terhadap para pelaku, produsen maupun penjual, kosmetik yang tidak memenuhi syarat itu lemah. Dalam tiga tahun terakhir ini sedikitnya 154 kasus diajukan ke pengadilan dan umumnya hanya diberi sanksi pidana denda Rp 250.000 serta hukuman percobaan tiga bulan. Karena itu, korban juga sudah berjatuhan akibat pemakaian produk kosmetik ilegal. Di Yogyakarta, misalnya, dalam dua tahun (2007-2008) sekitar 800 orang telah berobat ke Rumah Sakti Sardjito akibat sakit kulit. Kebanyakan mereka menderita cacat permanen setelah menggunakan kosmetik yang mengandung merkuri (Kompas, 2009).

Fenomena ini membuat masyarakat Indonesia lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh sehingga mereka

lebih cenderung memilih produk yang berbahan alami yang aman untuk kesehatan dan bahkan rela untuk membayar lebih produk ini. Menurut Keraf (2009:46), mantan Menteri Lingkungan Hidup, yang optimis bahwa penerapan *green marketing* akan semakin melebar di masa yang akan datang, ini dikarenakan konsumen dari berbagai produk dan jasa sudah mulai peduli dengan apa yang dikonsumsi. Walaupun produk – produk yang ramah lingkungan cenderung mahal, tapi konsumen yang peduli tetap rela memayarnya, asalkan produk itu memang diproduksi dengan aspek ramah lingkungan (Poernomo, 2010). Beliau juga menambahkan, bahwa di masa depan akan semakin tercipta kelompok konsumen yang peduli terhadap lingkungan, contohnya komunitas konsumen dari produk organik. Lama kelamaan komunitas ini akan semakin besar dan akan membentuk kelompok yang dominan dan berpengaruh. Mereka bisa menjadi kelompok penekan dan memboikot perusahaan yang memasarkan produk tidak ramah lingkungan. Fenomena produk kosmetik berbahaya dan tumbuhnya masyarakat yang mau membayar lebih ini menjadi alasan kelima penulis melakukan penelitian tentang pengaruh *green marketing* yang dijalankan The Body Shop.

Alasan penulis selanjutnya yaitu adanya beberapa studi empiris terdahulu yang telah dilakukan pada konsumen produk 3C dan barang elektronik di Taiwan yang membuktikan bahwa ada pengaruh *green brand image* dan *green product quality* pada peningkatan kepercayaan, penilaian nilai ekuitas merek, kepuasan dan loyalitas konsumen (Chang dan Fong, 2009; Chen, 2009). Selain itu penelitian sejenis juga telah dilakukan pada

produk kendaraan sepeda motor Honda di kota Solo dan menghasilkan hasil yang sama (Ramadhan, 2010). Karena itu, penulis sangat tertarik melakukan penelitian sejenis pada produk kosmetik dan perawatan tubuh The Body Shop di Surabaya. Selanjutnya akan dibahas lebih detail mengenai perusahaan The Body Shop itu sendiri.

The Body Shop International adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam, menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan nilai – nilai etika. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini mereka memiliki lebih dari 2,400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 produk. Indonesia memiliki lebih dari 52 toko di seluruh Indonesia and beroperasi sebagai The Body Shop Franchisee, PT. Monica HijauLestari, di bawah lisensi The Body Shop International plc. The Body Shop yakin hanya ada satu cara untuk mencapai hakikat kecantikan, yaitu cara yang ditunjukkan oleh alam.

The Body Shop juga memiliki beberapa nilai-nilai yang penting dalam menjalankan bisnisnya dan nilai ini juga tertanam pada visi dan misi perusahaan ini sendiri. Nilai-nilai ini adalah sebagai berikut (Values Report The Body Shop International, 2009):

1) Active Self-Esteem (mengaktifkan rasa percaya diri)

Bagi The Body Shop, kecantikan adalah sebuah rasa yang secara alami tumbuh saat karakter, penghargaan pada diri dan kejenuhan bebas diekspresikan dan dirayakan. Itu lah makna dari sebuah kecantikan, yang

tidak hanya sekedar tampil cantik, tetapi penuh semangat dalam menyikapi hidup.

2) Protect Our Planet (melindungi planet kita)

Komitmen The Body Shop dalam mencari dan mengelola bahan dasar alami secara berkelanjutan, serta menggunakan sumber-sumber daya di muka bumi ini secara bijak, telah menuntun mereka dalam menjalankan bisnis. Kami membuat target lingkungan yang menantang, yang kami rinci dalam laporan nilai – nilai mereka.

3) Against Animal Testing (melawan uji coba yang dilakukan pada hewan)

The Body Shop termasuk dari salah satu yang pertama kali bersikap menentang uji coba terhadap binatang dalam industri kosmetik. Dan melalui The Body Shop Foundation, mereka terus mendanai organisasi yang berkampanye untuk menghentikan penderitaan pada binatang.

4) Support Community Trade (mendukung komunitas perdagangan)

The Body Shop memiliki kebanggaan yang besar terhadap program Community Trade yang mereka jalankan, bukan hanya karena keberhasilan menjadi yang pertama melakukannya dalam industri kosmetik. Tapi lebih kepada perubahan taraf hidup yang dirasakan oleh para petani, produsen dan komunitas di mana mereka bekerjasama.

5) Defend Human Rights (membela hak asasi manusia)

Masyarakat adalah hati dan jiwa dari bisnis The Body Shop dan mereka berupaya untuk selalu bersikap adil dan terbuka kepada setiap orang untuk menghormati dan menghargai integritas mereka. Mereka tidak pernah

takut untuk mendukung masyarakat yang lemah dan terpinggirkan dan selalu mengampanyekan keadilan sosial dan hak asasi.

Sesuai dengan nilai-nilai di atas The Body Shop Indonesia berkomitmen untuk menjadi role model dalam bisnis retail yang memberikan komitmen tertinggi untuk lingkungan hidup. Hal ini sejalan dengan salah satu value mereka, *Protect Our Planet* dan nyata dalam bentuk-bentuk berikut (Values Report The Body Shop International, 2009):

- 1) Seluruh sabun yang dijual telah diproduksi dengan menggunakan minyak sawit hanya dari sumber yang sudah disertifikasi oleh Roundtable Sustainable Palm Oil (RSPO) sehingga dapat dipercaya bahwa minyak sawit tersebut berasal dari usaha sawit yang tidak mematuhi prinsip-prinsip ramah lingkungan.
- 2) Seluruh botol kemasan produk The Body Shop terbuat dari hampir 100% recycled PET (Polyethylene Terephthalate).
- 3) Seluruh kayu yang digunakan pada produk The Body Shop dan termasuk fixture di toko-toko akan menggunakan 100% kayu yang sudah disertifikasi oleh Forest Stewardship Council (FSC) pada tahun 2010.
- 4) The Body Shop hanya menggunakan 100% recycled dan biodegradable paper untuk keperluan tas belanja dari kertas maupun brosur dan leaflet. Tinta yang kami gunakan adalah soya base ink yang lebih ramah pada lingkungan.
- 5) The Body Shop selalu mengajak konsumen berpartisipasi dalam kampanye kepedulian lingkungan seperti program mengembalikan botol bekas oleh

pelanggan yang diganti dengan sovenir, memproduksi Bag for Life yaitu tas belanja dari bahan katun yang ramah lingkungan, yang hasilnya akan didonasikan untuk kegiatan amal, merancang program-program volunteer bekerjasama dengan berbagai LSM yang bergerak di bidang HIV/AIDS, lingkungan hidup atau di sekolah-sekolah.

- 6) Melakukan *Green Office Green Behavior* yaitu komitmen di kantor pusat The Body Shop Indonesia, di kawasan Bintaro. The Body Shop memilah sampah menjadi empat kategori, yaitu plastik, kertas, botol/kaleng, dan sampah makanan. Sampah makanan dijadikan kompos dan dengan demikian dapat mengurangi jumlah sampah yang dikirim ke Tempat Pembuangan Akhir. Sedangkan sampah plastik, kertas, dan botol/kaleng dapat dimanfaatkan kembali oleh pengumpul sampah. Selain itu, The Body Shop melatih *Green Champions* dari staf-staf untuk terlibat dalam pengawasan *Waste Management* ini sehingga dapat menjadi contoh bagi staf lainnya. Mereka juga melakukan upaya hemat energi listrik, air, dan kertas melalui himbauan-himbauan dan memonitor konsumsi listrik, air, dan kertas setiap bulannya. Mereka menggunakan kertas bekas untuk keperluan internal dan tidak mencetak dokumen, bila tidak diperlukan.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan atas latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan di bawah ini:

- 1) Apakah *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?

- 2) Apakah *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 3) Apakah *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 4) Apakah *Green Product Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 5) Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 6) Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 7) Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 8) Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 9) Apakah *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 10) Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 11) Apakah *Green Satisfaction* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?
- 12) Apakah *Green Brand Equity* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?

13) Apakah *Green Trust* berpengaruh terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 2) Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 3) Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 4) Pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 5) Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 6) Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 7) Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 8) Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 9) Pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.

- 10) Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 11) Pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 12) Pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 13) Pengaruh *Green Trust* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu manfaat akademik dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi kepada pembaca sebagai bahan acuan khususnya mengenai:

- 1) Hubungan antara *Green Product Quality* terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 2) Hubungan antara *Green Product Quality* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 3) Hubungan antara *Green Product Quality* terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 4) Hubungan antara *Green Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.

- 5) Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 6) Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 7) Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 8) Hubungan antara *Green Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 9) Hubungan antara *Green Satisfaction* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 10) Hubungan antara *Green Trust* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 11) Hubungan antara *Green Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 12) Hubungan antara *Green Brand Equity* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.
- 13) Hubungan antara *Green Trust* terhadap *Consumer Loyalty* pada konsumen The Body Shop di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan memberikan informasi tambahan kepada perusahaan The Body Shop khususnya *outlet* di Surabaya tentang pandangan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap *green marketing* yang selama ini telah mereka lakukan dan pengaruhnya terhadap

loyalitas mereka. Di lain pihak, penelitian ini juga akan bermanfaat pada perusahaan lain, khususnya yang menjual produk kosmetik dan perawatan tubuh mengenai pendapat konsumen tentang manfaat *green marketing* bagi mereka dan pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas mereka, sehingga mereka dapat menyimpulkan apakah mereka harus melaksanakan *green marketing* ini atau tidak.

1.5. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah yang ada di penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini hanya melihat efek dari *green marketing* pada masyarakat khalayak umum tentang industri produk kecantikan saja (dari satu merek produk), setelah terjadinya fenomena ditemukannya beberapa zat berbahaya dalam produk kecantikan.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen dari produk The Body Shop saja yang pernah mempunyai pengalaman dalam membeli dan memakai produk. Dengan demikian dapat diketahui bahwa target responden telah mengenal semua produk merek ini
- 3) Penelitian ini hanya terbatas sampai dengan pengukuran pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, ekuitas merek, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen saja sesuai dengan model penelitian, di mana faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tidak dibahas.