

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan harus memiliki upaya atau strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi yang dipilih tentunya memiliki dampak positif maupun negatif bagi perusahaan itu sendiri atau pihak yang bersangkutan. Perusahaan yang memiliki strategi tepat dapat mempertahankan bisnisnya sedangkan perusahaan yang tidak memiliki upaya untuk mempertahankan bisnisnya akan kalah. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk atau jasa yang konsisten dan menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual itu baik sehingga konsumen akan lebih mengenal dan menggunakan serta membeli secara berkala, dan memberi penilaian yang memuaskan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan adalah tujuan strategis bagi tiap perusahaan.

Konsumen yang sudah memiliki sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa akan terus melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang karena konsumen merasa senang akan manfaat yang didapat atau kebutuhan yang sudah terpenuhi. Biasanya konsumen yang loyal tidak mudah terpengaruh dengan harga atau ketersediaan produk lain. Jadi, konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut karena mereka merasakan manfaat dan menimbulkan rasa suka atau puas terhadap barang atau jasa tersebut (Supranto, 2009).

Strategi paling tepat didalam dunia bisnis yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi pemasaran hijau. *Green marketing* dapat memanfaatkan peluang untuk memberikan kesadaran bagi semua pihak bahwa pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi limbah plastik (Rahmawati, 2021). Konsumen akan lebih tertarik mencari tahu mengenai informasi produk ramah lingkungan yang ada di sekitar mereka, sehingga informasi yang diperoleh dapat mengarahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sehingga penerapan strategi pemasaran hijau ini dapat memberi dampak positif bagi semua pihak karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan sekitar. Menurut *Nature Resources Theory* (NBRT), perusahaan yang unggul dalam bersaing yaitu perusahaan yang menerapkan *go green* atau peduli terhadap keberlangsungan lingkungan dengan mengelola produk yang ramah lingkungan (Rahayu, 2017). *Green marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dan Fitriani (2023) menyatakan bahwa secara parsial variabel bebas *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Perusahaan harus dapat memahami apa yang menjadi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum membeli biasanya konsumen mempertimbangkan apakah barang yang nantinya dipakai itu dapat memberikan manfaat bagi dirinya, sehingga penting sekali bagi perusahaan memberikan kualitas terbaik disetiap produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi semua keinginan konsumen sehingga memberikan manfaat atau kebutuhan seseorang terpenuhi jika

menggunakan produk tersebut. Kualitas produk menjadi faktor yang tentunya sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan, mengingat persaingan di dunia industri yang semakin ketat sehingga tergantung bagaimana cara perusahaan agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendapat banyak konsumen baru. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dibuktikan adanya penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Syarif (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang dapat membentuk loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sudah memiliki rasa puas terhadap produk akan selalu membeli produk tersebut terlepas dari biaya yang diberikan perusahaan atau menghiraukan produk yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara perasaan konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan apa yang ingin mereka rasakan (Lubis dan Andayani, 2018). Rasa puas konsumen terhadap suatu produk dapat memberi profit atau keuntungan bagi perusahaan tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi untuk menarik pasar baru. Ketika produk atau jasa tersebut tidak sesuai harapan dan keinginan konsumen, maka kepuasan konsumen akan sulit didapat. Konsumen yang merasa tidak puas pasti tidak akan kembali membeli produk tersebut atau bahkan akan memberikan penilaian yang buruk. Maka dari itu, kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan karena konsumen yang puas akan mempertimbangkan perkembangan industri kedepannya (Premayani dan Yoga, 2019). Sehingga kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan,

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ine dan Nugroho (2022) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Indonesia punya banyak sekali industri, salah satu industri yang memiliki banyak peminat yaitu industri kosmetik dan perawatan. Industri kosmetik atau perawatan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Pada saat ini, generasi milenial baik dari kalangan wanita maupun pria semakin sadar akan kebutuhan merawat diri dan keinginannya menunjukkan penampilan mereka. Merawat diri menggunakan kosmetik dapat meningkatkan penampilan fisik agar terlihat lebih percaya diri sehingga mereka mudah untuk mengekspresikan dirinya (Fakhrunissa, 2020). Hal ini dikarenakan produk kosmetik dapat digunakan pada seluruh bagian luar tubuh manusia seperti rambut, kulit wajah, kulit badan, hingga bibir dan gigi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2022 dengan golongan usia 15 sampai 39 tahun sebanyak 110.432,9 jiwa, yang dimana penduduk berjenis kelamin laki-laki lebih banyak 56.430,5 jiwa sedangkan perempuan sebanyak 54.001,9 jiwa. Hal ini sejalan dengan target penelitian pengguna kosmetik karena pengguna aktif kosmetik didominasi oleh kalangan muda yang berusia 15 sampai 39 tahun (Lestari, 2022).

Peningkatan industri kosmetik dan perawatan ini dikarenakan oleh tingkat kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya menjaga lingkungan di masa depan dengan membeli produk ramah lingkungan. Salah satu generasi yang dapat membantu melakukan perbaikan lingkungan yang sedang dihadapi dunia yaitu

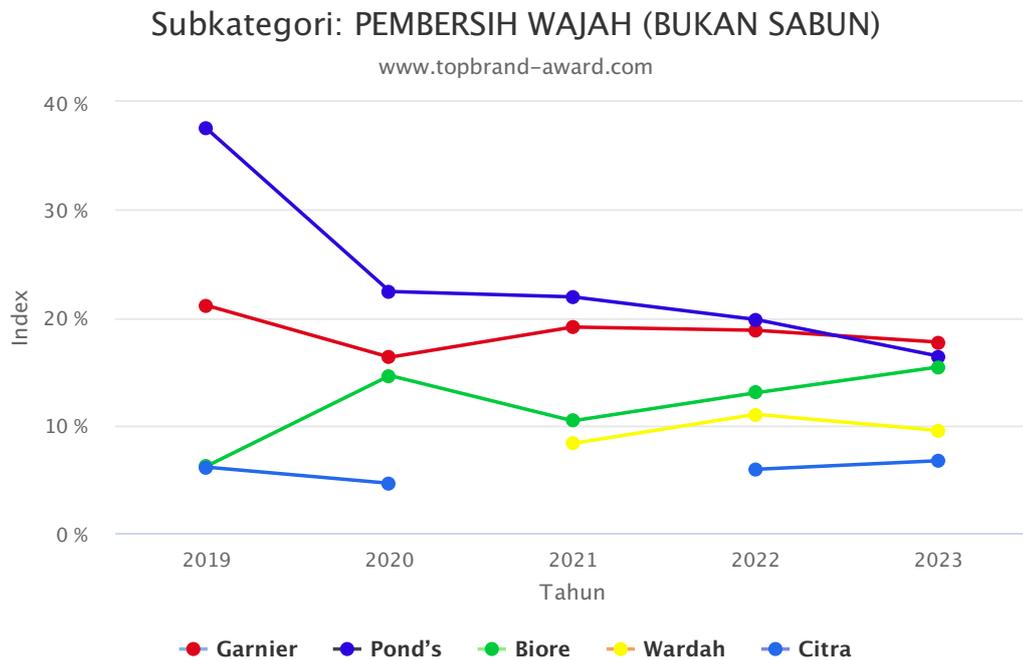
generasi muda. Keberadaan teknologi membuat generasi muda dapat dengan mudah mengakses atau mendapatkan informasi tentang pentingnya menjaga lingkungan sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang bagaimana melestarikan alam dan menumbuhkan kesadaran dalam diri mereka (Prayoga, 2020). Generasi muda dianggap golongan konsumen yang dapat mendukung industri ramah lingkungan dengan hanya membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan, karena mereka memiliki sikap mudah beradaptasi atau menyesuaikan diri, selain itu juga memiliki pengetahuan yang terbuka serta memiliki kesadaran yang tinggi (Varah, 2020).

Berdasarkan pernyataan Katadata *Insight Center* (KIC) dari hasil survey yang telah dilakukan menyatakan bahwa masyarakat sudah konsisten membeli dan menggunakan produk kosmetik dan perawatan yang ramah lingkungan. Dibuktikan adanya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada Laporan PP 39 Kementerian Perindustrian Triwulan II Tahun 2023. Pada Tahun 2023 periode bulan Januari sampai Maret, Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional termasuk Kosmetik penyumbang kedua terbesar dengan nilai 1,77 setelah Industri Makanan dan Minuman dengan nilai 6,47. Peningkatan industri kosmetik dan perawatan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan. Persaingan industri yang ketat harus membuat perusahaan terus mengembangkan kreativitas dan inovasinya untuk menciptakan produk yang unggul guna menjaga keberlangsungan usahanya dan dapat meningkatkan penjualan (Pertiwi, 2020). Untuk menciptakan produk yang baik, perusahaan juga harus memperhatikan dampaknya bagi keberlangsungan

lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan sangatlah penting bagi perusahaan yang menghasilkan sampah dan dapat didaur ulang, misalnya bahan baku yang digunakan untuk membuat produk seperti kertas, plastik, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap buruknya lingkungan hidup.

Banyaknya merek produk non-lokal (luar negeri) yang di impor ke Indonesia dengan beragam varian menjadikan perhatian bagi industri kosmetik lokal agar terus berlomba-lomba melakukan inovasi demi menarik sasaran pangsa pasarnya. Produk kosmetik non-lokal yang masuk ke Indonesia biasanya berasal dari negara Korea, Jepang, Thailand dan Eropa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan masuknya produk kosmetik non-lokal, masyarakat Indonesia sangat antusias untuk menggunakan produk kosmetik dan memiliki sikap terbuka.

Salah satu merek produk kosmetik yang selalu memiliki inovasi untuk mengembangkan produknya yaitu Garnier. Garnier merupakan brand kosmetik kedua terbesar yang bergerak di bidang perawatan kulit wajah sejak 1970 yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia. Garnier sebagai merek kecantikan terdepan di Indonesia memiliki lebih dari 50 varian produk yang cukup populer di kalangan masyarakat. Salah satu produk Garnier yang cukup ramai digunakan oleh kebanyakan generasi muda saat ini yaitu Garnier *Micellar Water* atau Pembersih Wajah (bukan sabun). Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa Garnier memiliki performa yang baik di pasar Indonesia dan menjadi produk yang unggul dibuktikan dengan tingginya penjualan pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Garnier

Sumber : *Top Brand (2023)*

Berdasarkan data *top brand index* diatas, dapat dilihat bahwa penjualan Garnier pembersih wajah tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi atau ketidaksetabilan, namun pembersih wajah Garnier selalu masuk menjadi 5 *top brand* kategori perawatan pribadi di *top brand award* pada tahun 2019 - 2023. Hal ini tentunya tidak melunturkan semangat Garnier untuk tetap terus berinovasi dan memegang teguh komitmen yang sudah dijanjikan kepada masyarakat.

Garnier adalah salah satu industri kosmetik dan perawatan yang menggunakan strategi pemasaran hijau (*green marketing*). Pada tahun 2019, salah satu komitmen Garnier yang diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia dan memiliki dampak positif yaitu mengatasi sampah plastik dengan mendaur ulang kemasan produk dan mengajak masyarakat agar ikut turut serta mengolah limbah plastik. Program tersebut diberi nama Garnier *Green Beauty*.



Gambar 1.2 Garnier *Green Beauty*

Sumber : Katadata.co.id (2020)

Garnier berjanji untuk mengurangi konsumsi plastik sebesar 402 ton pada tahun 2022 dan dengan menggunakan plastik daur ulang, mereka telah mampu mencegah penggunaan 15.800 ton kemasan plastik. Untuk mengumpulkan dan mendaur ulang 100 ton sampah plastik setiap tahunnya, Garnier telah menetapkan tujuan untuk mengundang 25.000 orang untuk berpartisipasi dalam kampanye Garnier *Green Beauty*. Semakin besarnya kepedulian terhadap lingkungan, hal ini juga akan berdampak baik terhadap kelestarian lingkungan. Garnier juga menerapkan ramah lingkungan dan bahan baku produknya sudah mencapai tingkat biodegradabilitas sebesar 82% pada tahun 2022. Bahan yang digunakan 95% berasal dari sumber bio-mineral melalui daur ulang. Seluruh produk Garnier telah memiliki sertifikasi lambang Halal MUI, bersertifikat Badan POM, dan telah mendapat persetujuan resmi dari *Cruelty Free International* melalui *Leaping Bunny Program* yang berarti tidak lagi memanfaatkan hewan untuk pengujian produk.

Melalui inisiatif *Solidarity Sourcing*, Garnier bangga dapat berkolaborasi dengan *Plastics For Change* dan *Ocean Conservancy* untuk menciptakan dunia yang lebih hijau dan laut yang lebih biru. Garnier tidak hanya bertujuan untuk

menjaga kelestarian lingkungan, namun juga menawarkan kesempatan bagi masyarakat atau individu yang mengalami kesulitan sosial atau ekonomi untuk mendapatkan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan mereka. Garnier yakin perusahaan ini akan terus menjadi merek terkemuka yang memiliki banyak solidaritas dan inklusi dengan memberdayakan 1.431 komunitas di seluruh dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga peneliti menggunakan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Pelanggan di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya?
2. Apakah *green marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya?

4. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melihat uraian rumusan masalah di atas, maka dapat disebutkan tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *green marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Garnier pembersih wajah dikalangan masyarakat Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis menggolongkan

manfaat penelitian menjadi dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Adapun uraiannya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pemahaman wawasan akademis baru kajian pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dibidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi inspirasi atau informasi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian yang sama.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang manfaat membeli produk ramah lingkungan, sehingga semakin banyak masyarakat yang membeli maka akan menyadarkan perusahaan lain yang belum menerapkan strategi pemasaran hijau dan segera merubah strategi pemasarannya.