

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

وَالِي مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Dan kepada penduduk Madyan, Kami (utus) Syuaib, saudara mereka sendiri. Dia berkata” Wahai kaumku! Sembahlah Allah. Tidak ada tuhan (sembahan) bagimu selain Dia. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan jangan kamu merugikan orang sedikit pun. Janganlah kamu berbuat kerusakan di Bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Itulah yang lebih baik bagimu jika kamu orang beriman”.

(QS. Al-A’raf Ayat 85)

Pohan dan Suryowati, (2019) *The Green Purchase Behavior* atau perilaku pembelian hijau merupakan perilaku pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan adalah sesuatu yang tidak merusak alam lingkungan di sekitarnya atau suatu program yang tidak membuat dampak buruk atau dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Lingkungan alam di sekitar kita merupakan tempat kita hidup dan mencari penghidupan, makanan, minuman, dan semua kebutuhan kita berasal dari alam. Pembelian hijau dilakukan sebagai usaha untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dengan melindungi

sumber daya alam, mengurangi penggunaan energi, minimalisir limbah serta meningkatkan kesehatan dan keselamatan.

Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Pohan dan Suryowati, 2019)

Era Industry 4.0 saat ini persaingan antar perusahaan sangat kompetitif, hal ini karena perusahaan bersaing menghasilkan produk dan jasa terbaik dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Sebuah perusahaan agar memiliki keunggulan kompetitif seharusnya melakukan pemasaran dengan ramah lingkungan seperti *green marketing*. Strategi pemasaran menggunakan *green marketing* yang diterapkan perusahaan kosmetik yaitu The Body Shop Indonesia. Febriane, (2022) menyatakan perusahaan The Body Shop Indonesia menjadikan sebagai strategi global pemasaran mereka dan salah satu perusahaan kosmetik pelopor menggunakan *green marketing*.

Perkembangan teknologi dan sosial ekonomi membuat masyarakat semakin dipermudah dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Jika sebelumnya perawatan wajah merupakan kebutuhan kaum perempuan, namun sekarang kaum laki-laki juga melakukannya. Hal ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap penampilan (Maulida dkk, 2018). Saat ini para

pengusaha menciptakan berbagai produk untuk menyediakan kebutuhan perempuan maupun laki-laki. Semua produk dipasarkan tidak hanya perempuan, produk perawatan tubuh bagi kaum laki-laki kini sudah banyak ditemukan di pasaran (Maulida dkk, 2018).

Saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan (Ilhami & Hendrastomo, 2020) dari tahun ke tahun hal ini membuka peluang besar dalam industri kosmetik dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Ilhami & Hendrastomo, 2020)

Kementerian perindustrian mengatakan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun 2020, setidaknya ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kosmetik. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, media sosial turut berkontribusi besar, hal ini banyak produk pada saat ini dipromosikan melalui media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69 Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Gerung dkk,2017).

Dalam menjalankan usaha kegiatan promosi merupakan sistem yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam meningkatkan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Andriani dkk, 2021) menunjukkan terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya jumlah penduduk menjadi salah satu alasan memburuknya kondisi lingkungan akibat konsumsi berlebihan dan eksploitasi sumber daya alam untuk keperluan produksi. Apabila keadaan tersebut terus menerus berlangsung, kondisi lingkungan diramalkan akan semakin memburuk dan memicu terjadinya pemanasan global, menipisnya lapisan ozon, pencemaran udara, pencemaran lautan, perubahan iklim serta akibat lain yang buruk bagi masa depan. Peningkatan jumlah produksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini membuat kerusakan pada lingkungan, akan tetapi kepedulian masyarakat saat ini terhadap lingkungan juga meningkat. Kesadaran masyarakat mengenai lingkungan membuat perusahaan melakukan kegiatan operasional yang ramah lingkungan

seperti memproduksi produk yang ramah lingkungan atau *green product* dan memperhatikan kemasan yang ramah lingkungan atau *green packaging*.

Green product memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan bahwa produk merek The Body Shop Indonesia adalah produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas baik akan mudah diingat oleh konsumen, persepsi konsumen mengenai *green product* sebagai produk yang ramah lingkungan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop Indonesia. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Sofwan dan Wijayangka, 2021) menyatakan *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Masturoh, 2017) menyatakan *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Green promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena apabila perusahaan mempromosikan baik merupakan diskon maupun keluaran produk varian terbaru yang ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan dalam suatu pembelian, hal ini karena konsumen beranggapan bahwa dengan membeli produk tersebut mereka akan ikut berpartisipasi dalam melestarikan atau menjaga lingkungan yang telah banyak pencemaran. *Green promotion* yang dilakukan perusahaan juga dapat memberitahukan keunggulan produk dan informasi produk, sehingga dapat meningkatkan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan (Rahayu, 2021) menyatakan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Green packaging berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung merasa bersalah karena membuang botol plastik, dan karenanya lebih mengawatirkan masalah kemasan yang berlebihan dan dampak lingkungan Elisabet & Angga, (2022) Melalui kemasan produk, perusahaan menerapkan strategi packaging untuk menarik perhatian konsumen Kusumawati & Tiarawati, 2022), hal ini karena penggunaan kemasan yang ramah lingkungan akan meningkatkan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kusumawati dan Tiarawati (2022) menyatakan *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Damayanti dan Nuvriasari, (2021) menyatakan *green promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali dengan penelitian dilakukan pada Body Shop Indonesia dengan judul penelitian **PENGARUH *GREEN PROMOTION* , *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dipaparkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Body Shop Indonesia?
2. Apakah *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Body Shop Indonesia?

3. Apakah *green packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Body Shop Indonesia?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk membatasi penelitian agar berjalan dengan efisien dan efektif. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Body Shop Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen yang terdiri dari *green promotion*, *green product*, dan *green packaging*.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif *green promotion* terhadap keputusan pembelian pada Body Shop Indonesia.
2. Menguji pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian pada Body Shop Indonesia.
3. Menguji pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada Body Shop Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori-teori dan konsep yang

berkaitan dengan *green promosi*, *green product*, *green packeging* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan The BodyShop dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya yang berkaitan dengan *green promosi*, *green product*, *green packeging* dan keputusan pembelian.