

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu pemanasan global telah menjadi masalah yang sangat penting dalam kehidupan masa kini, pemanasan global telah membawa dampak yang merugikan bagi manusia dan lingkungannya di seluruh dunia. Gejala-gejala yang terjadi seperti mencairnya gletser, peningkatan level air laut, gelombang panas menyengat, badai yang semakin kuat, dan perubahan cuaca ekstrem di beberapa belahan dunia sudah mulai terjadi (BMKG, 2024). Salah satu tindakan yang dapat diambil oleh masyarakat untuk membantu mengurangi dampak lingkungan adalah dengan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan adalah dengan mengurangi produksi sampah yang tidak dapat didaur ulang dalam setiap aktivitasnya (Maulana et al., 2024).

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, konsumen semakin bijak dalam memilih produk untuk kebutuhan sehari-hari, sekarang banyak perusahaan memprioritaskan produk-produk berkelanjutan dan ramah lingkungan dalam pengembangan produk mereka (Hendra et al., 2023). Barang ramah lingkungan ialah barang yang dibuat dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak yang ditimbulkannya terhadap lingkungan di setiap tahap siklus hidupnya, dari pemilihan bahan baku hingga proses produksi, distribusi, dan penggunaan produk akhir (Lestari 2019).

The Body Shop International, yang terkadang dikenal sebagai The Body Shop, ialah perusahaan perawatan kulit, kosmetik, dan tata rias asal Inggris yang memakai produk-produk ramah lingkungan. Karena dibuat dari komponen yang tidak beracun, The Body Shop terkenal akan produk-produknya yang ramah lingkungan. Masyarakat dunia juga telah mengakui filosofi produk hijau The Body Shop. Hal ini terbukti dari banyaknya penghargaan yang diterima The Body Shop dari berbagai organisasi yang memantau lingkungan. Reputasi The Body Shop yang cemerlang diyakini turut menumbuhkan opini positif di kalangan masyarakat Indonesia, yang pada gilirannya turut mendorong penjualan perusahaan di sana. The Body Shop, yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976, memiliki 2.500 lokasi waralaba di 61 negara dan lebih dari 1.200 jenis produk.

Sejak tahun 1992, The Body Shop telah beroperasi di Indonesia, dengan lebih dari 80 lokasi yang kini tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Pondok Indah Mall di Jakarta Selatan ialah lokasi pertama The Body Shop. Berkat pertumbuhannya yang pesat, The Body Shop kini beroperasi di sejumlah kota di Indonesia, termasuk Bandung, Makassar, Medan, Riau, dan lain-lain. The Body Shop tumbuh dan berkembang karena banyaknya pelanggan Indonesia yang membeli dan memakai produk-produknya. Terlebih seluruh produk kosmetik ini dikembangkan dari bahan lokal alami yang berkualitas, memiliki nutrisi, dan vitamin, alhasil hampir tidak mempunyai risiko buruk terhadap kesehatan kulit. Lebih dari sekadar mempercantik, produk yang ditawarkan ini juga berfungsi untuk menjaga dan merawat kulit perempuan Indonesia yang sering terkena paparan sinar UV akibat cuaca terik.

Contohnya ialah The Body Shop yang kehadirannya di Indonesia memiliki arti penting karena dedikasinya untuk menjadi pelopor perubahan positif dalam kehidupan sosial dan lingkungan, yang dilandasi oleh nilai-nilai yang dianutnya dalam keseluruhan pelaksanaan kegiatan bisnisnya. Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik organik membuat beberapa produsen kosmetik

semakin menyadari pentingnya mengintegrasikan konsep pemasaran hijau dengan kegiatan bisnisnya. (Sari, 2021).

Perusahaan kosmetik di Indonesia, seperti Mustika Ratu, *The Body Shop*, Wardah, Oriflame, Herborist, Bali Ratih, dan lain-lain, mendapat peluang dari ekspansi ini. *The Body Shop* ialah merek kosmetik yang tengah berekspansi di Indonesia saat ini. Sebagai perusahaan kosmetik dan kecantikan, perusahaan ini mengklaim bahwa semua produknya sepenuhnya terbuat dari bahan alami, 100% vegetarian, dan tidak diuji pada hewan. Natura & Co., perusahaan kosmetik multinasional yang berkomitmen pada praktik bisnis yang etis dan kecantikan yang bebas dari kekejaman, ialah perusahaan induk *The Body Shop*.

Karena kecantikan lebih dari sekadar wajah yang cantik, *The Body Shop* ingin para pelanggannya merasa lebih percaya diri dan percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari hati. Berbagai lini produk perawatan, termasuk perawatan kulit, perawatan tangan, riasan, perawatan tubuh, body mist, wewangian, dan produk perawatan pria, dibuat agar mampu memancarkan aura dan mewakili individualitas kepribadian setiap pelanggan. Berikut ini ialah tabel produk *Body Shop* yang meraih penghargaan Top Brand Award 2023:

Top Brand Index Award 2023 Body Mist

No.	Brand		TBI
1	<i>The body shop</i>	Top	44.30%
2	Natural Beauty	Top	11.80%
3	Victorias Secret	Top	11.10%
4	Elvia		5.40%
5	Lovana		3.00%

Top Brand Index Award 2023 Body Butter

No.	Brand		TBI
1	<i>The body shop</i>	Top	39.50%
2	Oriflame	Top	17.20%
3	Mustika Ratu	Top	13.50%
4	Wardah		8.20%
5	Dove		7.90%

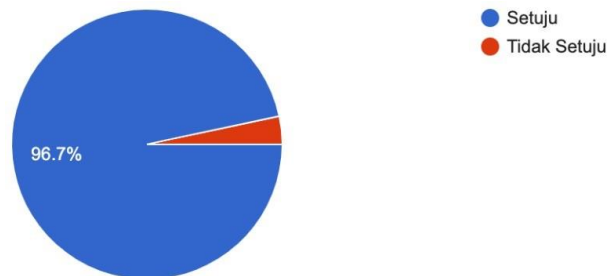
Sumber: Top Brand Index Fase 1 tahun 2023

Gambar 1. 1 Produk *The Body Shop* yang mendapatkan Top Brand Reward 2023

Gambar 1.1 menunjukkan *The Body Shop* merupakan produk halal, produk ramah lingkungan, dan produk berkelanjutan mulai diminati dan menjadi primadona masyarakat global (Kemendag, 2024). Pada tahun 2024, hal ini menghadirkan kesulitan sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis Indonesia. Perdagangan Indonesia di pasar domestik dan internasional juga telah terdampak oleh perubahan peta rantai pasokan global dan konflik yang sedang berlangsung. Produk-produk yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan halal mulai mendapatkan popularitas di kalangan konsumen di seluruh dunia. Selama beberapa dekade terakhir, telah terjadi pula revolusi yang luar biasa dalam

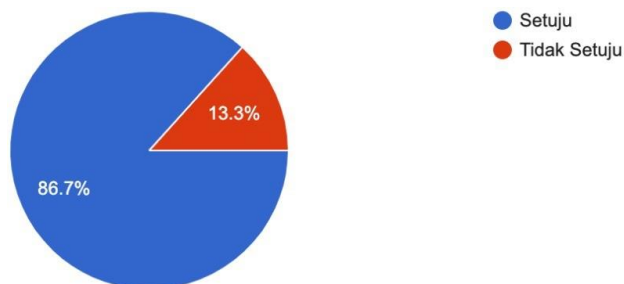
perdagangan global. Lebih banyak kemungkinan perdagangan juga dimungkinkan oleh perubahan peran negara-negara industri dan perluasan ekonomi negara-negara berkembang. (Didi Sumedi Plh. Kepala Badan Kebijakan Perdagangan).

Temuan ini didukung oleh hasil *pre-survey* yang dilaksanakan kepada 30 responden oleh peneliti sebagai berikut:



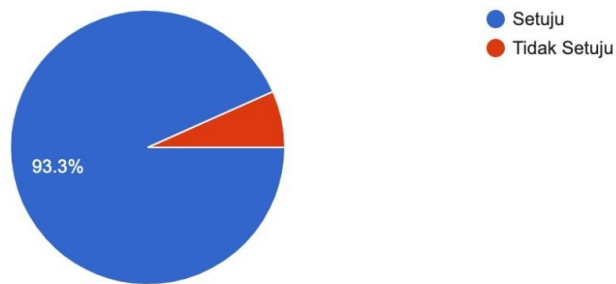
Gambar 1. 2 Hasil *Pre-Survey Green Product The Body Shop*

Berdasarkan *pre-survey* kepada 30 responden dengan memberi pertanyaan tertutup mengenai “Apakah menurut anda The Body Shop menghasilkan produk ramah lingkungan?”, hasil *pre-survey* responden ialah sebesar 96.7% atau sebanyak 29 responden menjawab setuju bahwa produk ini telag memenuhi kriteria bahan yang diharapkan, karena hal itu dapat menjaga kesehatan kulit.



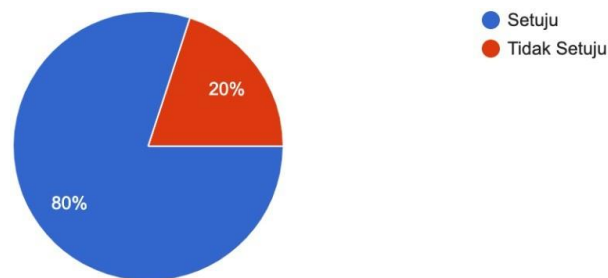
Gambar 1. 3 Hasil *Pre-survey Green Price The Body Shop*

Berdasarkan *pre-survey* kepada 30 responden dengan memberi pertanyaan tertutup mengenai “Apakah menurut anda harga produk The Body Shop sepadan dengan kualitasnya?”, hasil *pre-survey* responden ialah sebesar 86.7% atau sebanyak 26 responden menjawab setuju harga produk sesuai kualitas produk The Body Shop.



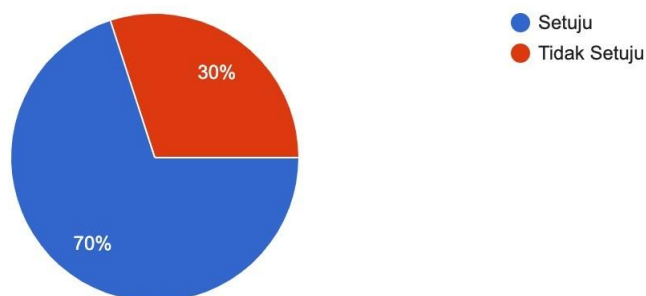
Gambar 1. 4 Hasil *Pre-survey Green Place The Body Shop*

Berdasarkan *pre-survey* kepada 30 responden dengan memberi pertanyaan tertutup mengenai “Apakah menurut anda toko The Body Shop ialah toko yang mencerminkan toko yang ramah lingkungan?”, hasil *pre-survey* responden ialah sebesar 93.3% atau sebanyak 28 responden menjawab setuju bahwa The Body Shop mempunyai lokasi toko yang mencerminkan *Green Place* atau tempat yang ramah lingkungan.



Gambar 1. 5 Hasil *Pre-survey Green Promotion The Body Shop*

Berdasarkan *pre-survey* kepada 30 responden dengan memberi pertanyaan tertutup mengenai “Apakah anda terdorong membeli produk The Body Shop karena promosi ramah lingkungannya?”, hasil *pre-survey* responden ialah sebesar 80% atau sebanyak 24 responden menjawab setuju responden membeli produk di The Body Shop dikarenakan promosi yang ditawarkan sangat mencerminkan produk yang ramah lingkungan.



Gambar 1. 6 Hasil *Pre-survey Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop*

Dari hasil *pre-survey* terhadap 30 responden yang diberikan pertanyaan tertutup mengenai “Apakah penerapan konsep *green marketing* membuat Anda memutuskan membeli produk The Body Shop?”, hasil *pre-survey* responden ialah sebesar 80% atau sebanyak 24 responden menjawab setuju bahwa bahwa setelah mengetahui konsep *green marketing* yang diterapkan, konsumen memilih membeli produk The Body Shop..

Pemasaran hijau (*green marketing*) sudah jadi fokus penting perusahaan serta masyarakat pada umumnya. *Green marketing* merujuk pada pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada penjualan produk atau layanan dengan manfaat lingkungan, di mana produk tersebut dibuat melalui metode produksi yang berkelanjutan. Strategi ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kegiatan pemasaran dapat memberi kepuasan konsumen dengan pemanfaatan bahan-bahan yang selektif dari sumber daya terbatas serta mencapai tujuan perusahaan (Rahmawati, 2021). Menurut Malyan & Duhan, (2019), *Green Marketing* mencakup analisis mengenai dampak pemasaran pada lingkungan serta bagaimana faktor lingkungan dapat terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. *Green marketing* bertujuan untuk membenahi relasi antara sektor industri dengan lingkungan dengan memantau dampak ekonomi, serta bentuk respon dari regulasi terkait lingkungan hidup.

Strategi *green marketing* The Body Shop secara umum efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa alasannya yakni The Body Shop memiliki cara yang unik dalam menyampaikan pesan produk secara emosional dan personal, membuat konsumen merasa dipahami dan terhubung dengan perusahaan (*emotional connection*), The Body Shop punya program-program relevan dengan isu lingkungan, seperti *upcycling* dan *refill station*, yang memungkinkan konsumen terlibat secara langsung dan berinteraksi dengan produk yang ramah lingkungan (*programs and initiatives*), strategi *green marketing* The Body Shop meningkatkan kesadaran pasar pada produk yang ramah lingkungan, menjadikan konsumen lebih tertarik serta mempengaruhi keputusan pembelian (*Brand Awareness*), Produk The Body Shop juga memiliki nilai sosial yang signifikan, seperti membantu petani di Kenya dan Mexico, membuat konsumen merasa terlibat dalam aksi kebaikan dan meningkatkan kesadaran lingkungan (*social impact*), dan The Body Shop konsisten dalam mengusung *green marketing* dan produk-produknya yang ramah lingkungan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produknya (*consistency*). Dengan demikian, strategi *green marketing* The Body Shop efektif untuk pengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui cara yang emosional, personal, dan berbasis lingkungan. Hal ini membuat konsumen lebih tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Malyan & Duhan, (2019), *green marketing* dari sudut pandang peneliti ialah kajian mengenai pengaruh pemasaran terhadap lingkungan serta integrasi variabel lingkungan dalam beragam keputusan pemasaran perusahaan. Dalam penelitian Mahendra & Nugraha, (2021) ditemukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *Green Marketing*. Hal tersebut menghantarkan penulis untuk melakukan penelitian lanjutan terkait *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* .

Ketika merambah pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada sejumlah opsi alternatif, pada tatanan ini mereka akan mempertimbangkan beberapa keputusan untuk melakukan tindakan memilih serta membeli produk yang paling sesuai. Salah satu aspek perilaku konsumen yang melihat bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, mendapatkan, memakai, dan memenuhi barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka ialah pilihan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2021).

The Body Shop memiliki beberapa contoh yang berbasis *green product*, *green price*, *green place*, serta *green promotion* pada *green marketing* :

- **Green Product**

Green product ialah usaha untuk mengurangi limbah selama proses produksi sambil mengoptimalkan jumlah produk yang dihasilkan dan tetap memenuhi standar ramah lingkungan. Produk ini harus memiliki daya tahan yang tinggi, tidak mengandung zat berbahaya, terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang, serta memakai kemasan yang sederhana dan minimalis

- **Green Price**

Green price merujuk pada ketetapan harga oleh perusahaan pada suatu produk dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan penerapan prinsip ramah lingkungan dalam proses produksi produk tersebut dan biasanya untuk produk '*green*' lebih mahal.

- **Green Place**

Green Place dapat dikarakterisasikan sebagai suatu pendekatan yang menjamin penyaluran hasil barang suatu bisnis sesuai rencana dalam segala hal dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan. Contoh *green place* di TheBody Shop ialah lokasi toko penjualan. *Green place* atau tempat hijau ialah lokasi yang mendukung kampanye lingkungan, terletak dekat dengan konsumen, menerapkan prinsip ramah lingkungan, serta melibatkan proses distribusi yang berkelanjutan

- **Green Promotion**

The Body Shop telah melakukan beberapa contoh *green promotion* yang menarik dan efektif yakni iklan yang memanfaatkan platform media elektronik, seperti televisi dan internet, untuk mencoba mengubah persepsi masyarakat tentang barang-barang ramah lingkungan. Dengan begitu, mampu melahirkan *value* (nilai) di benak para konsumen

Dari masalah tersebut, peneliti tertarik seberapa jauh *green marketing* punya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Sun Plaza Medan. Dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlunya dilaksanakan penelitian lebih lanjut berjudul "**Pengaruh Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) terhadap Keputusan Pembelian pada The Body Shop Sun Plaza Medan**"

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan sebelumnya maka rumusan masalahnya yakni:

1. Apakah *green product* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *green price* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *green place* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *green promotion* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *green product, green price, green place, green promotion* secara bersama-sama punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Dari latar belakang, tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Sun Plaza Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *green price* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *green place* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *green promotion* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *green product, green price, green place, green promotion* terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Medan.
6. Untuk memberi rekomendasi terkait Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop Sun Plaza Medan.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Penulisan ini semoga bisa memberi manfaat untuk banyak pihak, yakni:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini semoga bisa jadi media pembelajaran secara nyata bagi peneliti, yakni sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh penerapan *green marketing* pada keputusan pembelian pada The Body Shop Sun Plaza Medan.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai rekomendasi bagi The Body Shop Sun Plaza Medan dalam pelaksanaan strategi pemasaran, terutama terkait *green marketing* dan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini bisa memberi referensi kepada peneliti selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan.