

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart costumer*). Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Istilah *green marketing* muncul kepermukaan sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. *green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Namun yang menjadi ketakutan marketer untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para marketer merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Menurut Putri Farikh Rizka et al (2022:2) perusahaan akan memandang informasi lingkungan menjadi peluang buat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan berita lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sebagai akibatnya mengakibatkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Taktik *green marketing* akan menghasilkan sebuah citra positif terhadap merek suatu produk serta sebagai panutan pada mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

Pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) tentunya mendukung kesadaran masyarakat terkait pemanasan global (*global warming*). Kebijakan pemerintah mengenai kesadaran lingkungan dalam aktivitas produksi dan konsumsi tentunya mendukung keberlangsungan usaha. Sehingga konsep pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) menstimulasi kebiasaan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan untuk mengurai polusi yang diciptakan.

Menurut Rosyada & Dwijayanti (2023:305) sebagian besar masyarakat telah menganggap produk *skincare* pada kebutuhan sehari-hari itu sangat penting, tidak hanya perempuan, namun laki-laki pun berpartisipasi dalam menjaga kulit mereka. *Skincare* dapat berupa sabun cuci muka, pelembab, serum, toner, tabir surya, dan lain sebagainya. Dalam Euromonitor International (2015) bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia diyakini berkontribusi dalam pertumbuhan perawatan kulit sebagai yang terbesar kedua di dunia, menggantikan Amerika Serikat sebagai yang terbesar ketiga. Hal ini membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit.

Menurut *United Nations Digital Library* Berdasarkan *Report of The World Summit on Sustainable Development* (2002) terhitung sejak tahun 1972 secara serentak diadakan *Earth Summit* yang membicarakan segala aspek lingkungan hidup. Organisasi pemerhati lingkungan mulai bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar sehingga memberikan pengaruh pada konsumen untuk mulai menaruh perhatian pada isu lingkungan hidup.

Dengan adanya kesadaran tersebut, perusahaan menerapkan isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasaran atau *green marketing*. Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah The Body Shop. Perusahaan Kosmetik The Body Shop menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement*.

*Green marketing* memegang peranan penting dalam usaha menimbulkan *brand image* produk yang positif. Seperti halnya dengan memilih produk kecantikan, banyak faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk membeli produk yang akan digunakan pada tubuhnya.

**Tabel 1**

The Body Shop *Top Brand Body Mist* dan *Butter/Body Cream* 2019

<b>Merek Mist</b>	<b>TBI (Top Brand Index)</b>	<b>TOP</b>	<b>MERK Butter</b>	<b>TBI (Top Brand Index)</b>	<b>TOP</b>
The Body Shop	35,0%	TOP	The Body Shop	30,9%	TOP
Victoria's Secret	9,5%	-	Oriflame	19,4%	TOP
Natural Beauty	9,4%	-	Mustika Ratu	13,2%	TOP
Elvia	6,1%	-	Wardah	9,0%	-
Lovana	6,1%	-	Dove	8,3%	-

Sumber : Top Brand Awards 2019

Berdasarkan Tabel 1 pada tahun 2019 produk *body mist* dan *butter/body cream* The Body Shop berada pada posisi *Top Brand* berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*. Penghargaan *Top Brand* dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa, yaitu *top of mind brand awareness*, *last usage*, dan *future intention*.

The Body Shop merupakan produk kosmetik yang menerapkan produk organik di Indonesia dibandingkan merek produk kosmetik organik lainnya, tetapi keputusan pembelian produk The Body Shop masih relatif rendah. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan bahwa dari hasil survei yang dilakukan ZAP Clinic dan MarkPlus Inc pada tahun 2018 terhadap 17.899 perempuan di Indonesia. The Body Shop belum menjadi pemimpin merek skincare yang paling digemari perempuan di Indonesia. The Body Shop ada pada urutan ketiga dengan menguasai pasar kecantikan sebesar 5,5%.

Menurut Indrasari (2019:97) keputusan pembelian ditentukan oleh faktor persepsi, yaitu merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Citra merek yang baik atau buruk akan menimbulkan dampak positif dan negative bagi pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang.

Menurut Laela & Asdar (2022:9) keputusan pembelian ditentukan oleh faktor budaya, adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam

barang dan jasa yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen juga akan membuat konsumen menjadi peduli lingkungan yang menjadikan pilihan alternatif untuk menuntut konsumen memilih produk hijau dan membayar harga yang lebih mahal.

**Tabel 2**  
Merk Skincare Terlaris di ZAP Clinic Beauty Index 2018

Peringkat	Nama Produk	Presentase
1	SK-II	8,9%
2	Laneige	7,7%
3	The Body Shop	5,5%
4	Innisfree	4,6%
5	Nature Republic	4,2%
6	Wardah	4,1%

Sumber : Zap Beauty Store

Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh ZAP Clinic Beauty, Terbentuknya *image* dari *brand* The Body Shop sebagai perusahaan kosmetik yang menjaga keberlangsungan lingkungan atau *green product*. The Body Shop dikenal sebagai perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungan. Produk-produk yang dihasilkan terbuat dari bahan-bahan alami, dan dalam proses pemasarannya, The Body Shop menerapkan konsep *green marketing*.

*Green marketing* menurut Crane dalam Setiawan dan Yosepha (2020:2) menyatakan bahwa pelaksanaan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat sudah mulai membuka matanya untuk ikut menjaga keseimbangan alam. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari

*global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*).

**Tabel 3**  
Perusahaan-Perusahaan Kosmetik Natural yang Menerapkan Prinsip Ramah Lingkungan di Indonesia 2018

No	Nama Perusahaan Kosmetik	Nama Merk Kosmetik
1	PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia
2	PT. Asia Bandar Alam	L' Occitane Indonesia
3	PT. Agung Jaya Retail Indo	The Saem
4	PT. Monika Hijau Lestari	The Body Shop Indonesia
5	PT. Saridewi Natural Kosmetik	Skin Dewi
6	PT. Orindo Alam Ayu	Oriflame
7	PT. Mica Natura Indonesia	Mineral Botanica

Sumber : kumparan.com

Tabel 3 menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki banyak pesaing dilihat dari perusahaan-perusahaan yang menerapkan prinsip kosmetik hijau di Indonesia yang didominasi oleh merek kosmetik asing seperti The Face Shop, L'Occitane, The Saem dan produk kosmetik dengan merek lokal didominasi oleh Skin Dewi dan Mineral Botanica. Di sisi lain karakteristik pelanggan produk kosmetik adalah pribadi yang cenderung kepada merek sehingga permintaan terhadap produk kosmetik asing akan relatif tetap terjaga, atau malah tumbuh, tergantung segenar apa promosi dilakukan. Namun muncul sebuah tren rasa keinginan konsumen untuk mencoba satu atau lebih merek yang berbeda. Menurut Hanifan pada web tirto.id (2016) persentase konsumen yang loyal terhadap satu merek turun semula 49,2% menjadi 45,4%.

Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian Silaban dan Fadli (2021:164) *green marketing* secara langsung positif mempengaruhi keputusan pembelian. *Green marketing* secara langsung positif

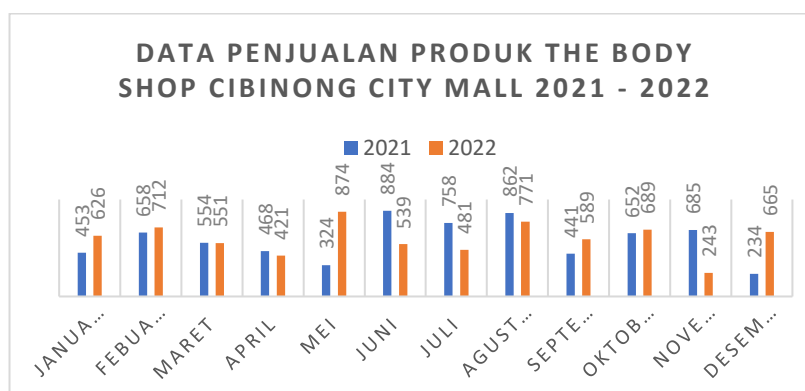
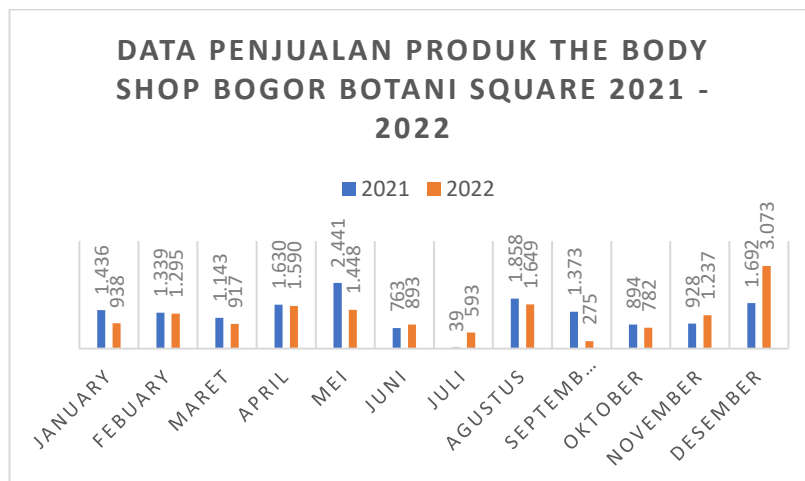
mempengaruhi *brand image*. *Brand image* secara langsung positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis path menunjukkan tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. *Brand image* tidak menjadi variabel yang bisa memediasi atau menghubungkan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian Yolanda dalam Rayon dan Widagda (2021:482) yang juga meneliti tentang *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan dimediasi dengan *brand image*, hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian Moravcikova & Majerova (2017:2) yang merupakan penelitian kualitatif menemukan survei pemasaran, respon penelitian dan sumber daya yang tersedia menjadi pertimbangan dalam penerapan *green marketing* yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk. Penerapan *green marketing* menjadi strategi pemasaran perusahaan yang inovatif karena *green marketing* merupakan pemasaran yang ramah lingkungan.

Konsep *green marketing* di The Body Shop merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* di The Body Shop meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan

keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Dapat dilihat bahwa penerapan konsep *green marketing* itu sangat penting dan dapat dilihat langsung dari perubahan iklim, pencemaran lingkungan, polusi udara yang meningkat, menipisnya sumber daya, serta produksi limbah berlebih. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu penyebab pemanasan global (*global warming*) yang terjadi saat ini dan meningkatkan kerusakan lingkungan dengan seiring berjalannya waktu.



Sumber: Diolah oleh Peneliti Tahun 2023

**Gambar 1**  
Data Perbandingan Penjualan Produk The Body Shop



Pada Gambar 1 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap bulannya sehingga penjualan produk The Body Shop menjadi fluktuatif (tidak stabil) pada setiap bulannya. Hal ini juga terkait beberapa faktor pemasaran yang digunakan. Seperti faktor *green marketing* tidak berjalan sesuai ekspektasi bahwa setiap konsumen belum sadar bahwa seberapa pentingnya untuk menjaga lingkungan, selain faktor *green marketing* yang tidak berjalan sesuai ekspektasi, kemungkinan adanya persepsi terkait *brand image* terhadap keputusan pembelian The Body Shop menjadi faktor lain yang membuat tingkat penjualan cenderung naik dan turun, lalu Ketatnya persaingan bisnis dalam bidang kosmetik khususnya *skincare*, membawa beberapa konsekuensi pengusaha retail harus mengupayakan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli produk, terlebih dari itu harapannya konsumen dapat mendorong atau mengajak konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Karena informasi yang diberikan konsumen ke konsumen lainnya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

**Tabel 4**  
Data Pra Survey *Green Marketing* The Body Shop

No	Pertanyaan/Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Setujukah anda bahwa produk The Body Shop memiliki harga lebih murah dibandingkan produk ramah lingkungan sejenisnya.	38%	62%

No	Pertanyaan/Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
2	Setujukah anda bahwa kemasan produk The Body Shop dapat di daur ulang untuk mengurangi pencemaran lingkungan.	46%	54%
3	Setujukah anda bahwa produk The Body Shop mudah dijangkau/ditemukan, sehingga mengurangi penggunaan kendaraan yang menciptakan polusi.	38%	62%
4	Setujukah anda bahwa promosi yang dilakukan The Body Shop memberikan pesan pesan lingkungan di dalamnya, sehingga anda tersadar untuk menjaga lingkungan.	48%	52%

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan hasil data diatas, diketahui bahwa adanya masalah pada semua indikator. Dan dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab ‘Setuju’ tidak memiliki frekuensi dibandingkan dengan menjawab ‘Tidak Setuju’. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 responden banyak yang tidak memerhatikan aspek lingkungan ketika menggunakan suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa The Body Shop masih kurang efisiensi dalam menerapkan *green marketing* secara luas dan menyeluruh dengan bertujuan untuk menunjukkan bahwa ke masyarakat untuk mengenal secara mendalam dengan sebuah produk The Body Shop yaitu produk yang ramah lingkungan, sehingga masyarakat akan tergolong cerdas dan

mampu berpikir kritis pada iklan yang menerapkan *green product* bertujuan untuk melestarikan lingkungan.

**Tabel 5**  
Data Pra Survey *Brand Image* The Body Shop

No	Pertanyaan	Setuju (%)	Tidak Setuju(%)
1	Setujukah anda The Body Shop memiliki popularitas yang baik di mata masyarakat.	46%	54%
2	Setujukah anda bahwa menggunakan produk The Body Shop membuat anda berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.	42%	58%
3	Setujukah anda The Body Shop merek yang mudah di ingat oleh masyarakat.	36%	64%

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan hasil data diatas, diketahui bahwa adanya masalah pada tiap indikator, Dapat disimpulkan bahwa *brand* dari The Body Shop masih belum memiliki persepsi yang baik dari masyarakat. Maka dari itu The Body Shop harus menyiapkan strategi untuk meningkatkan *brand* di mata masyarakat agar menjadi lebih baik lagi. dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab ‘Setuju’ tidak memiliki frekuensi dibandingkan dengan menjawab ‘Tidak Setuju’. Hal ini menunjukkan bahwa dari 50 responden banyak yang belum cukup mengenal suatu *brand* dari The Body Shop.

**Tabel 6**  
Data Pra Survey Keputusan Pembelian The Body Shop

No	Pertanyaan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1	Setujukah anda merasa produk The Body Shop lebih baik daripada produk kosmetik sejenisnya.	30%	70%
2	Setujukah anda ketika ingin membeli produk kosmetik, anda memilih produk The Body Shop sebagai pilihan pertama.	26%	74%
3	Setujukah anda membeli produk The Body Shop di store bukan resmi/kecantikan lainnya.	38%	62%
4	Setujukah anda membeli sebuah produk The Body Shop sesuai dengan kebutuhan.	64%	36%
5	Setujukah anda membeli produk The Body Shop Ketika butuh kosmetik kecantikan.	34%	66%
6	Setujukah anda bahwa sistem pembayaran yang disediakan The Body Shop terbilang mudah, karena pembayaran bisa secara cash, debit, maupun kredit	80%	20%

Sumber: diolah peneliti tahun 2023

Berdasarkan hasil data diatas, diketahui bahwa adanya masalah pada beberapa indikator. Dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab ‘Setuju’ memiliki frekuensi yang sedikit dibandingkan dengan menjawab ‘Tidak Setuju’. Hal

ini menunjukkan bahwa dari 50 responden belum banyak yang melakukan pembelian produk dari The Body Shop.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang sangat memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasaran hijau, terutama adanya persaingan ketat antara kompetitor yang menerapkan strategi marketing yang sama. Dengan begitu akan adanya percobaan evaluasi secara empiris hubungan antara elemen-elemen yang dipengaruhi keputusan pembelian untuk produk kosmetik *environmentally-marketed*, yaitu produk kosmetik The Body Shop. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk The Body Shop”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan. Pokok permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Produk The Body Shop tidak memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk ramah lingkungan sejenisnya.
2. Kemasan produk The Body Shop tidak dapat di daur ulang untuk mengurangi pencemaran lingkungan.
3. Produk The Body Shop sulit dijangkau atau ditemukan, sehingga kurang mengurangi penggunaan kendaraan yang menciptakan polusi.

4. Promosi yang dilakukan The Body Shop kurang memberikan pesan-pesan lingkungan di dalamnya, sehingga tidak tersadar untuk menjaga lingkungan.
5. The Body Shop kurang memiliki popularitas yang baik di mata masyarakat.
6. Menggunakan produk The Body Shop tidak membuat berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.
7. The Body Shop merek yang sulit di ingat oleh masyarakat.
8. Produk The Body Shop kurang baik daripada produk kosmetik sejenisnya.
9. Ketika ingin membeli produk kosmetik, tidak memilih produk The Body Shop sebagai pilihan pertama.
10. Tidak membeli produk The Body Shop bukan di store kecantikan lainnya.
11. Tidak membeli produk The Body Shop ketika tidak butuh kosmetik kecantikan.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya mengarah kepada *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor utama dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.0. dalam

melakukan penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya akan dibatasi pada *store* The Body Shop yang berada di cabang bogor.
2. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.0.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
3. Apakah *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan penelitian yang serupa.

##### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti lain yang melakukan penelitian ataupun pengembangan hipotesis yang serupa.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Untuk peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh Pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Serta menambah wawasan lebih mendalam mengenai *green marketing* dan *brand image* terhadap pembelian produk, dan memperluas pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran.



b. Untuk perusahaan

Selaku bahan pertimbangan dan saran bagi perusahaan khususnya perusahaan The Body Shop dalam memberikan informasi dan masukan mengenai *green marketing* dan *brand image* pada produk The Body Shop. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kualitas yang sudah dimiliki The Body Shop.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan dikemudian hari dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

d. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan pembaca dalam kosmetik hijau.

**G. Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penulisan, sebagai penggambaran pokok-pokok dari skripsi ini terdapat lima bab seperti di bawah ini:

**BAB I                    PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

**Bab II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas pemahaman terkait judul penelitian yang akan dilakukan. Berisi teori pemasaran, variabel *green marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III                    METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengolahan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB IV                    HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan tentang hasil yang sudah didapatkan. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk gambar maupun tabel sedangkan hasil analisis data disajikan dalam mengemukakan ringkasan hasil pengujian hipotesis. Pembahasan memuat penafsiran dan penjelasan tentang hasil penelitian dan analisis data, serta membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat mendukung analisis data yang didapatkan.

**BAB V                    KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini memuat pernyataan singkat mengenai hasil penelitian dan analisis data yang relevan dengan permasalahan yang bersifat kuantitatif. Sedangkan saran

memuat ulasan mengenai pendapat peneliti tentang kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.