

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti perubahan iklim, kerusakan hutan dan pencemaran lingkungan. Tidak hanya itu masalah efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah tingkat berbahaya serta kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam terjadinya penipisan atmosfer di bumi. Sampah plastik masih menjadi masalah utama, karena sampah terus dihasilkan selama manusia masih ada dan sampah-sampah tersebut sulit untuk terurai.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sudah menjadi isu sangat penting dalam era globalisasi ini, isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini menyebabkan konsumen harus cermat dalam memilih produk atau merek yang lebih ramah lingkungan. Isu kerusakan lingkungan dan perubahan iklim membangun kesadaran terhadap lingkungan hidup dan memotivasi perusahaan untuk melakukan upaya meningkatkan keterbukaan akan lingkungan hidup kepada banyak pihak Prasetya dan Safitri (2023). Hal ini dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk menciptakan produk dengan menerapkan *environmentally friendly product*.

Pengembangan dari *green product* ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan-bahan kimia, dan mengurangi

limbah serta solusi. *Green product* dibuat dengan tujuan untuk menurunkan sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi Santoso & Fitriyani (2016:). *The Body Shop* merupakan perusahaan berasal dari Inggris dibidang *skincare* yang menciptakan produk dengan ramah lingkungan. Banyaknya masalah lingkungan dan banyaknya kandungan zat berbahaya pada *skincare* khususnya perawatan kulit membuat *The Body Shop* memberikan penawaran yang berbeda dengan menggunakan konsep *green* yaitu menciptakan produk inovatif yang terbuat dari bahan alami yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan. Selain bahan-bahan yang terkandung dalam seluruh produknya, seluruh produk dari *The Body Shop* juga dikemas dengan kemasan yang dapat didaur ulang, hal ini dilakukan agar kemasan yang sudah tidak terpakai dapat digunakan kembali dan mudah terurai oleh lingkungan.

Hal tersebut membuat perusahaan melihat adanya peluang bisnis terhadap produk-produk yang ramah lingkungan atau disebut *green product*. *Green product* dapat dikategorikan sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyayangkan sumber daya alam dan dapat didaur ulang atau dilestarikan. Daur ulang produk merupakan salah satu inovasi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan produk baru dari produk yang sudah tidak terpakai lagi Prasetya (2021). Menurut Diglel dan Yazdanifard (2014), *green product* sebagai barang yang diproduksi dengan cara kemasan produk dibuat dari bahan daur ulang. *Green product* juga

dikembangkan untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak terhadap lingkungan yang merugikan selama proses produksi Santoso & Fitriyani (2016).

Dalam kampanye iklannya untuk *green advertising The Body Shop* mempromosikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Iklan pada akun sosial media maupun website *The Body Shop* dirancang lebih berfokus pada lingkungan dan memperhatikan pada produk yang menggunakan bahan alami. Dalam iklan website *The Body Shop* (2020), lebih banyak menggunakan gambar visual yang membahas isu-isu lingkungan, contohnya seperti tidak lagi menggunakan plastik yang dapat mencemarkan laut dan juga terdapat komunitas yang mendaur ulang plastik. *Green advertising* yang dilakukan *The Body Shop* mengandung pesan-pesan perusahaan kepada konsumen, bertujuan untuk memberikan edukasi dan lebih memperhatikan kelestarian lingkungan. Iklan ramah lingkungan *The Body Shop* menekankan penggunaan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dalam proses produksinya, dan tanpa pengujian kepada hewan. Selain itu, kampanye *green advertising* yang dilakukan *The Body Shop* juga mempromosikan kesadaran dan kepedulian lingkungan melalui informasi yang terdapat dalam gambar, logo, dan spanduk.

Terkait dengan *green advertising* yang dilakukan oleh *The Body Shop* tersebut, Minimnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan membuat produk tersebut sulit untuk dikembangkan dan dikenal oleh konsumen. *Green advertising* merupakan salah satu faktor penting yang

mampu memperkenalkan eksistensi suatu produk. Menurut Pawitaningtyas (2015:6) dalam Ridwan (2018:82) menjelaskan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian secara langsung, akan tetapi *green advertising* secara langsung dapat memajukan citra merek, citra merek positif tersebut akan menaikkan tingkat keputusan pembelian produk. Dan menghubungkan iklan dengan isu lingkungan merupakan cara yang unggul bagi yang ingin dipasarkan, karena iklan tersebut mengandung pengetahuan terkait perubahan kondisi lingkungan yang terjadi saat ini.

Menurut Peter dan Olson (2013:163) bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasarannya dimana menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku pribadi yang berubah dan memilah salah satunya. Dalam suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu produk yang dijual (*green product*). Kemudian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, diperlukan sebuah iklan yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta meningkatkan kesadaran akan kepedulian lingkungan yaitu dengan melakukan *green advertising*.

Tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk *The Body Shop* tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei *Top Brand*, di mana predikat *Top Brand* ini telah dikenal luas oleh para pelanggan. Konsumen dilibatkan secara langsung dalam survei produk-produk yang

nantinya akan mendapatkan predikat *Top*. Dengan adanya predikat ini menjadi bukti akan suatu kepercayaan dari pelanggan terhadap sebuah merek. Adapun produk *The Body Shop* yang mendapatkan predikat *Top* dari hasil survei tersebut.

Tabel 1
Top Brand Hand & Body Lotion

Brand	Top Brand Index 2021
Citra	29,10%
Marina	16,20%
Vaseline	14,80%
Nivea	8,80%
The Body Shop	5,60%

(Sumber: *topbrand-award.com*)

Berdasarkan tabel 1 *Hand & Body Lotion* merek *The Body Shop* menjadi urutan kelima sebagai *Top Brand Hand & Body Lotion* 2021 dengan persentase 5,6%. Di mana hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum mengetahui bahwa kandungan dalam produk *The Body Shop* terbuat dari bahan yang ramah lingkungan.

Tabel 2
Top Brand Hand & Body Lotion

Brand	Top Brand Index 2022
Citra	29,60%
Vaseline	16,50%
Marina	13,60%
Nivea	8,90%
The Body Shop	3,70%

(Sumber: *topbrand-award.com*)

Berdasarkan tabel 2 *Hand & Body Lotion* merek *The Body Shop* menjadi urutan kelima sebagai *Top Brand Hand & Body Lotion* 2022 dengan persentase 3,7%. Dibandingkan dengan tahun 2021, pada tahun 2022 ini tingkat konsumen yang menggunakan produk *The Body Shop*

semakin berkurang. Hal ini dapat disebabkan oleh pesan yang disampaikan melalui iklan tentang produk ramah lingkungan belum maksimal dilakukan.

Wujud kepedulian itu bervariasi, ada yang hanya berbentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), pengolahan air limbah atau bahkan lebih jauh perusahaan melakukan aktivitas bisnis ramah lingkungan. Melalui aktivitas dan kampanye yang dilakukan oleh *The Body Shop* tersebut, membuat perusahaan ini menjadi dekat dengan organisasi-organisasi dunia seperti *Green Peace*. Kampanye yang pernah dilakukan oleh *The Body Shop* adalah *STOP Violence In The Home*, *STOP Global Warming* mereka melakukan dengan *paper bag* untuk menyampaikan pesan lingkungan ini, *Against Animal Testing*, *Support Community Trade*, *Bring Back Our Bottle*, *STOP trafficking* bahkan sampai kampanye *HIV AIDS*.

Peneliti melakukan survei kepada 20 orang pelanggan *The Body Shop* di kota bogor yang bertujuan guna memperoleh data awal penelitian di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Kuesioner Pra Survei *Green Product*

No	Uraian Pertanyaan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui bahwa produk <i>The Body Shop</i> merupakan produk yang ramah lingkungan?	45 %	55 %
2	Apakah anda merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk <i>The Body Shop</i> ?	55%	45%

No	Uraian Pertanyaan	Kriteria	
		Ya	Tidak
3	Apakah produk pada <i>The Body Shop</i> yang terbuat dari bahan baku alami sesuai yang diharapkan?	45%	55%

Sumber: *data primer penelitian, diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas mengenai *green product* dari sebagian besar responden yang menggunakan produk *The Body Shop* tidak mengetahui tentang produk yang ramah lingkungan, tetapi responden merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk *The Body Shop*. Dan responden masih tidak mengetahui tentang produk *The Body Shop* terbuat dari bahan baku alami yang tidak berbahaya.

Tabel 4
Hasil Kuesioner Pra Survei *Green Advertising*

No	Uraian Pertanyaan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah promosi ramah lingkungan <i>The Body Shop</i> sudah tersampaikan dengan baik?	20 %	80 %
2	Apakah anda mengetahui bahwa iklan <i>The Body Shop</i> mengkampanyekan kepedulian lingkungan?	15%	85 %
3	Apakah pesan iklan melalui gambar, logo dan spanduk yang dilakukan oleh <i>The Body Shop</i> tersampaikan dengan baik?	42,1 %	57,9%

Sumber: *data primer penelitian, diolah tahun 2023*

Berdasarkan tabel diatas mengenai *green advertising* responden masih kurang memahami tentang iklan ramah lingkungan yang disampaikan

atau dikampanyekan oleh *The Body Shop*. Hal ini terlihat terlihat dari hasil pra survei yang dimana pada variabel *green advertising* memiliki skor yang rendah, ini menunjukkan bahwa penerapan *green advertising* yang dilakukan masih kurang optimal.

Tabel 5
Hasil Kuesioner Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Uraian Pertanyaan	Kriteria	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda membeli produk <i>The Body Shop</i> dikarenakan produk berbahan dasar alami?	35%	65%
2	Apakah anda tertarik belanja di <i>The Body Shop</i> dikarenakan iklan yang ramah lingkungan?	40 %	60 %
3	Apakah anda membeli produk <i>The Body Shop</i> karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda?	45 %	55%

Sumber: data primer penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas mengenai keputusan pembelian masih banyak responden membeli bukan dikarenakan produk berbahan dasar alami dan responden juga tidak tertarik belanja di *The Body Shop* karena iklan ramah lingkungannya dan juga responden membeli produk *The body shop* dikarenakan keinginan atau kebutuhan sendiri. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait tentang *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas apakah *green product* dan *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu dalam

penelitian ini penulis mengambil judul, “**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *THE BODY SHOP* DI KOTA BOGOR.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kurang pemahaman dari pelanggan mengenai produk ramah lingkungan.
2. Konsumen tidak merasa aman dan nyaman saat menggunakan The Body Shop.
3. Pembelian berulang tidak dilakukan oleh konsumen terhadap produk *The Body Shop*.
4. Kurang pemahaman tentang bahan baku alami dari product yang sudah sesuai harapan atau tidak .
5. Promosi ramah lingkungan belum tersampaikan dengan baik.
6. Pelanggan tidak mengetahui kampanye ramah lingkungan The body Shop.
7. Konsumen tidak membeli produk The Body Shop dikarenakan bahan alami
8. Pembeli yang dilakukan konsumen bukan berdasarkan iklan ramah lingkungan.
9. Konsumen melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan atau keinginan.

C. Batasan Masalah

Melihat adanya permasalahan dari identifikasi masalah, penelitian ini akan difokuskan untuk membahas lebih tuntas dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan adanya batasan masalah. Pemilihan variabel *green product* oleh penulis adalah karena berasal dari salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut James F Engel, dkk dalam (Effendi, 2016:249) yaitu pengaruh situasi. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. *Green product* yang dialami oleh konsumen termasuk ke dalam pengaruh situasi. Sedangkan untuk variabel *green advertising* adalah berdasarkan pengaruh budaya menurut James F Engel, dkk dalam (Effendi, 2016:249) pengaruh budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian adalah *Green Advertising* pengaruh budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol-simbol yang lain bermakna membantu individu untuk berkomunikasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, maka dalam penelitian ini akan dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* di *The body Shop* kota Bogor berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah *green advertising* di *The Body Shop* kota Bogor berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *The body Shop* di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *green product* terhadap Keputusan Pembelian *The body Shop* dikota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *green advertising* terhadap keputusan pembelian *The body Shop* dikota Bogor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian *The Boy Shop* dikota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan mengenai Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* dikota bogor

G. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini penulis akan mengungkapkan urutan pembahasan sistematika pembahasan pada penelitian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II STUDI PUSTAKA

Berisikan landasan teori *green product*, *green advertising*, dan keputusan pembelian yang digunakan untuk mendukung hasil penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Berisikan penjelasan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas, teknik pengelolaan dan analisis data.

BAB IV PENDAHULUAN

Berisikan tentang data yang selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistis dan juga untuk menjawab secara pasti permasalahan yang sudah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V PENDAHULUAN

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dari analisis data yang telah diuraikan serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.