



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, perilaku dari masyarakat terus berubah. Terdapat beberapa kalangan masyarakat yang semakin peduli dan sadar akan kepentingan lingkungan. Hal ini pun akhirnya juga berpengaruh terhadap perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang. Konsumen yang sekarang ini semakin sadar akan permasalahan yang ada pada lingkungan alam, mulai secara aktif mencoba mengurangi dampak yang ditimbulkan oleh konsumsi tersebut terhadap lingkungan. Kelompok konsumen tersebut pun disebut sebagai *green consumer* (Malyan & Duhan, 2019). Menurut *Global Consumer Insights Pulse Survey* yang dilakukan oleh PWC pada Juni 2021, ditunjukkan bahwa konsumen di dunia menjadi lebih memilih produk ramah lingkungan. Pada riset tersebut juga dikatakan bahwa konsumen secara global yang memilih produk ramah lingkungan sudah meningkat sebanyak 50%, sedangkan 86% konsumen Indonesia sudah memilih produk yang ramah lingkungan. Hal ini membuat Indonesia sebagai salah satu negara dengan persentase *green consumer* yang tinggi (Durand-Hayes & Gooding, 2021).

Para pelaku pemasaran yang melihat adanya pertumbuhan dari kelompok konsumen ini pun berusaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Peluang ini digunakan oleh pelaku pemasaran dengan membuat konsep *green marketing* yang muncul sebagai bentuk perhatian terhadap masalah – masalah lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran (Rahayu et

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



al., 2017). *Green marketing* merupakan konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Novianto, 2017). Sekarang ini *green marketing* menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis, sebagaimana telah disebutkan bahwa meningkatnya keinginan konsumen akan produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti bahan baku produksi, kemasan produk, pembungkusan dan lainnya (Rahayu et al., 2017). Menurut Naidoo dan Verma (2020 :36), para pelaku pemasaran membuat konsep *green marketing* dengan fokus pada pembuatan keputusan pembelian konsumen terhadap *green product* yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli *green product*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novianto (2017) menyatakan bahwa penerapan konsep *green marketing* pada perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembuatan keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk yang ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* di dalam bisnisnya adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi barang kecantikan, perawatan wajah dan perawatan tubuh yang berbahan dasar alami. Perusahaan ini dibangun pada tahun 1976 di Inggris oleh Dame Anita Roddick yakni salah satu aktivis hak asasi manusia yang memutuskan terjun di dunia bisnis. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan dengan konsep *green marketing* yang berhasil, dibuktikan dengan melihat tabel pendapatan The Body Shop yang adanya tingkat kenaikan pendapatan setiap tahunnya dari tahun 2018-2020.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1. 1 : Pendapatan The Body Shop tahun 2018 - 2020

No	Tahun	Pendapatan
1.	2018	R\$ 3,8 billion
2.	2019	R\$ 4,1 billion
3.	2020	R\$ 5,3 billion

Sumber : (3M Corporation, 2020)

The Body Shop yang mempunyai konsep *green marketing* pada perusahaannya mempunyai prinsip untuk mencintai lingkungan melalui produk dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Prinsip The Body Shop seperti berkomitmen untuk membantu melindungi bumi dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan serta berkomitmen dalam semua produknya akan terbebas dari uji coba terhadap hewan baik pada bahan baku maupun produk jadinya, membuat The Body Shop menjadi salah satu perusahaan manufaktur di bidang kecantikan yang ikut berpartisipasi secara aktif dalam tindakan peduli terhadap lingkungan dan sekaligus salah satu pelopor dari konsep *green marketing* pada perusahaan. The Body Shop pun melakukan beberapa program untuk mendukung prinsip-prinsipnya dalam melakukan *green marketing*, salah satunya adalah dengan program *Bring Back Our Bottle*. Program sekaligus bentuk promosi ini merupakan kegiatan daur ulang yang dilakukan The Body Shop untuk mengurangi limbah dari produksi dengan memberikan hadiah kepada konsumen yang melakukan program daur ulang.

(Sumber : <https://www.thebodyshop.co.id/about-us>)

Kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya berbentuk pada penggunaan *green marketing* saja, melainkan melalui *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Rusmana dalam Fauziyyah (2020) *corporate social responsibility* adalah bentuk komitmen perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan

© Hak cipta milik IBI KIG (Institute of Business and Informatics Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan. The Body Shop melakukan berbagai program terkait dengan pengadaan dari *corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial ini sebagaimana telah dibagikan melalui *website*-nya. Program *community trade* yang dilakukan The Body Shop merupakan bentuk komitmen The Body Shop dalam melakukan perdagangan yang adil terhadap para *supplier* dan pelaksanaan melaksanakan praktik perdagangan yang baik dalam bisnisnya. Program *volunteerism* merupakan program aksi sosial dalam bentuk kerja bakti dimana program ini dilakukan oleh karyawan The Body Shop seperti membersihkan pantai, menanam *mangrove* dan lainnya. Selain itu, program Sekolah Bisa yang merupakan penyediaan sekolah oleh The Body Shop dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada anak-anak yang kurang mampu untuk mendapat pendidikan. Bentuk program yang dilakukan The Body Shop seperti *Community Trade*, Sekolah Bisa, *Volunteerism* dan beberapa program lainnya telah dilakukan The Body Shop bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social responsibility* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan berbagai bentuk (Camilleri, 2017). Menurut Mohr, Webb dan Haris dalam Novianto (2017) terdapat dampak positif dari *corporate social responsibility* terhadap sikap konsumen dan keputusan untuk membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Novianto (2017) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Berbagai kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh The Body Shop diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menjadi tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari tahu sampai sejauh mana pengaruh dari *green marketing* dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



corporate social responsibility yang dilakukan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Jika *green marketing* dan *corporate social responsibility* dilakukan akankah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop atau *green marketing* dan *corporate social responsibility* yang dilakukan The Body Shop tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya untuk penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk meneliti “Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Body Shop tahun 2022”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa permasalahan, berikut adalah permasalahan yang tertera pada latar belakang :

- 1.2.1. Apakah penyebab yang menjadi awal kemunculan dari *green marketing* ?
- 1.2.2. Apakah The Body Shop melakukan konsep *green marketing*?
- 1.2.3. Apakah The Body Shop melakukan program *corporate social responsibility*?
- 1.2.4. Apakah pelaksanaan *corporate social responsibility* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022?
- 1.2.5. Apakah penggunaan *green marketing* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022?



1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat banyak sekali masalah yang bisa dibahas, ditakutkan permasalahan akan melebar dan menjadi tidak terarah, peneliti memutuskan untuk membatasi masalah masalah tersebut menjadi :

- 1.3.1 Apakah pelaksanaan *Green Marketing* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada tahun 2022 ?
- 1.3.2 Apakah penggunaan *Corporate Social Responsibility* akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada tahun 2022 ?

1.4 Batasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti akan membatasi beberapa aspek penelitian sebagai berikut:

- 1.4.1 Objek penelitian merupakan perusahaan The Body Shop.
- 1.4.2. Subjek penelitian merupakan konsumen atau pembeli produk The Body Shop.
- 1.4.3. Wilayah penelitian merupakan masyarakat yang mengetahui ataupun sudah pernah membeli produk The Body Shop di daerah JABODETABEK.
- 1.4.4 Variabel yang diteliti adalah *Corporate Social Responsibility*, *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka dirumuskanlah permasalahan dari penelitian adalah apakah ada **“Pengaruh dari *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?”**



1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan masalah yang diuraikan di atas,

adalah:

1.6.1 Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022.

1.6.2 Untuk mengetahui pengaruh dari kegiatan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop tahun 2022.

1.7 Manfaat

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1.7.1 Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perusahaan yang akan diteliti serta pengetahuan tentang pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, peneliti diberikan kesempatan untuk menerapkan dan melakukan praktek dengan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.7.2 Perusahaan The Body Shop

Hasil penelitian dari skripsi ini akan berguna bagi The Body Shop untuk mengetahui pengaruh *green marketing* serta *corporate social responsibility* yang diterapkan The Body Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut bisa menjadi titik penentu untuk menentukan strategi pemasaran dan strategi

lainnya yang akan dibuat oleh The Body Shop untuk meningkatkan presentase keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.

1.7.3. Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan pengaruh *corporate social responsibility* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

