

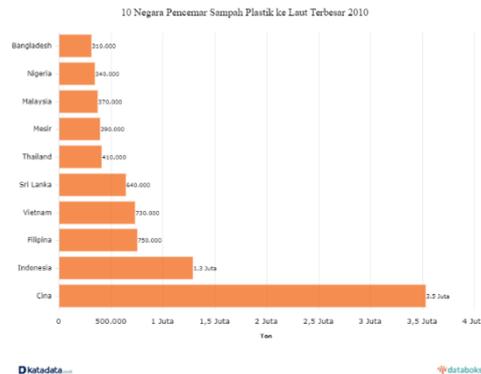
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

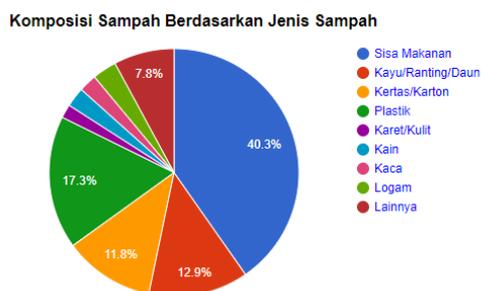
Beberapa taun terakhir, kerusakan lingkungan menjadi salah satu isu dan permasalahan yang terus menerus dibahas di setiap taunnya di berbagai belahan dunia. Dalam hal ini, kerusakan lingkungan merupakan salah satu masalah yang sangat serius. Sampah plastik masih menjadi salah satu sumber penyebab terbesar dari banyaknya isu dan permasalahan mengenai kerusakan lingkungan yang berkembang sangat cepat saat ini. Sampah plastik berperan seperti pemeran utama yang mengambil banyak peran penting disetiap permasalahan kerusakan lingkungan yang terus muncul dan berkembang di berbagai belahan bumi.

Di Indonesia sendiri, kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari sampah plastik terus menerus dan berulang kali terjadi setiap taunnya, dan mengakibatkan terjadinya banyak bencana alam. Menurut *World Bank* (2021), Indonesia menghasilkan sebanyak 200.000 – 550.000 ton sampah plastik. Sampah-sampah tersebut diperkirakan berasal dari 80% daratan dan 20% dari lautan. Dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan penyumbang sampah plastik ke laut terbesar. Jambeck (2010) sebelumnya pernah melakukan penelitian dan menyebutkan Indonesia sebagai produsen sampah plastik terbesar kedua didunia setelah Tiongkok.

Gambar 1.**Grafik 10 Negara Penghasil Sampah Plastik ke Lautan Terbesar
Taun 2010**

Sumber: katadata.co.id

Menurut data grafik dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) digambarkan bahwa Sampah Plastik menduduki peringkat kedua terbanyak setelah sampah sisa makanan yang dilihat dari grafik komposisi sampah berdasarkan jenis sampah Taun 2021.

Gambar 2.**Grafik Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Pada Taun
2021**

Sumber: sipsn.menlhk.go.id

Data di atas dapat membuktikan bahwa di Indonesia sendiri sampah plastik setiap taunnya semakin meningkat dan bertambah yang nantinya menjadi suatu masalah yang serius apabila tidak segera di atasi. Banyak hal dan berbagai kebijakan dibuat dan dikeluarkan sebagai bentuk dari suatu upaya yang dapat dilakukan untuk melindungi ekosistem lingkungan agar tidak semakin rusak dan memburuk, baik dalam skala lingkungan nasional maupun skala internasional. Semua masyarakat yang berasal dari berbagai kalangan mulai bermunculan satu persatu mencoba untuk ikut serta menyatakan kepedulian mereka terhadap berbagai permasalahan pencemaran lingkungan yang terjadi, baik secara online maupun menggunakan media cetak.

Kesadaran dan kepedulian masyarakat tentang bumi dan lingkungan saat ini sedikit demi sedikit mulai mengubah cara pandang serta gaya hidup manusia dan para pelaku usaha. Di dalam dunia bisnis sendiri, konsep *sustainable* atau konsep bisnis berkelanjutan atau konsep ramah lingkungan mulai ramai dan menjadi perbincangan belakangan ini. Hal ini terlihat dari adanya perubahan bisnis yang kini lebih banyak berbasis kepada ekosistem kelestarian lingkungan. Berbagai macam upaya seperti, *campaign* tentang lingkungan hidup, menjaga bumi, penggunaan wadah daur ulang, menjaga kelestarian lingkungan, dan banyak lainnya menjadi salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produknya agar mendapatkan kembali perhatian konsumen dan juga berharap dapat menarik konsumen baru. Di dalam dunia pemasaran sendiri, muncul konsep pemasaran baru yang lebih mengedepankan dan mementingkan isu lingkungan. Konsep pemasaran baru ini disebut Konsep Pemasaran

Hijau *atau Green Marketing*. Inisiatif yang dilakukan para pemasar untuk membidik pelanggan yang turut peduli dan tertarik untuk melindungi lingkungan dikenal sebagai pemasaran hijau *atau Green Marketing*. *Green Marketing* *atau Environmental Marketing* juga dikenal sebagai pemasaran hijau, pertama kali dikenal pada 1980-an dan 1990-an. Polonsky (1994) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai semua kegiatan yang menyediakan sumber daya dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan *atau* kesehatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Wolok (2019) menyatakan *Green Marketing* *atau Environmental Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang mana dalam menerapkan alat pemasaran harus berpedoman pada lingkungan, *atau* dengan meminimalkan penggunaan limbah bahan baku dan energi sehingga dapat menciptakan alat pemasaran yakni produk, promosi, harga, dan saluran distribusi yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan.

Green Marketing sangat berkaitan erat dengan *Green Product*. Yang mampu untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen merupakan salah satu peran dari *Green Product*. Faktor eksternal dan internal sama-sama berpotensi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan terus mencari produk, bahan dan merek yang aman bagi kesehatan manusia dan lingkungan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Saat ini banyak pelaku bisnis dan pasar yang melakukan inovasi produknya dengan menciptakan produk-produk baru yang lebih ramah lingkungan *atau* biasa disebut *Green Product*. Albino *et al.* (2009)

menyatakan, *Green Product* diciptakan sebagai produk pengganti dengan lebih banyak menggunakan bahan organik yang tidak mengandung bahan kimia dan dapat menurunkan angka polusi dan limbah. *Green Product* dibuat untuk mengurangi jumlah waktu penggunaan material selama produksi, dan diharapkan juga dapat meminimalkan kerusakan lingkungan yang terjadi selama produksi. Islam (2018) menyatakan *Green Product* adalah suatu inovasi baru dari sebuah produk dengan tujuan untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi, memaksimalkan produk yang dibuat harus memenuhi syarat ramah lingkungan, mempunyai kualitas produk yang tahan lama, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang, dan memiliki *packaging* yang minimalis.

The Body Shop merupakan perusahaan di Indonesia yang telah menggunakan prinsip *Green Product* dan *Green Marketing* dalam proses produksi dan distribusinya (thebodyshop.co.id). The Body Shop adalah perusahaan kosmetik dan kecantikan internasional yang merupakan bagian dari keluarga L'Oréal yang memiliki inspirasi untuk membuat produknya dari alam dan juga menghasilkan produk yang tidak merusak lingkungan dan diujikan kepada hewan. Pada 12 Desember 1992, The Body Shop pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall Jakarta. Lalu pada 4 Oktober 2018, The Body Shop melakukan *re-opening* toko baru mereka di Mall Olympic Garden Malang serta membuka toko lainnya di Malang Town Square dan Transmart MX Malang. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa ada banyak konsumen dan pengguna produk The Body Shop di Malang.

Bersumber dari latar belakang di atas, untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana penilaian dari perspektif konsumen terhadap produk *skincare* dan *body care* yang mengedepankan aspek-aspek lingkungan apabila dilihat dari segi pemasaran maka penelitian ini dibuat. Maka dari itu, **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Malang”** dijadikan judul dalam penelitian ini.

B. Perumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang masalah, rumusan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Product* dan *Green Marketing* secara berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Didasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product dan Green Marketing* secara berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teori

Hasil dari penelitian ditujukan untuk memberikan tambahan pengetahuan kepada pihak lain yang juga tengah melakukan penelitian yang meneliti pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti diharapkan dapat meningkatkan pemahaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
- b. Bagi perusahaan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan strategi produk ramah lingkungan dan pemasaran ramah lingkungan agar semakin baik lagi.