



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 sudah tidak asing lagi bagi kita akan masalah yang kita hadapi bersama yaitu masalah Global warming, pencemaran lingkungan oleh limbah plastic dan bahan-bahan yang mencemari ekosistem laut maupun darat. Salah satu polusi yang sangat mengkhawatirkan di Indonesia yaitu polusi berupa sampah laut, Menurut data Lusia arumingtyas sampah laut di Indonesia pada tahun 2018 yang paling besar adalah sampah plastic karena mencapai angka sebesar 48%, sedangkan disusul sampah-sampah lain nya seperti karet (15%), logam(12%), textile(12%), kaca(12%) dan lainnya (5%).



**Gambar I.1**

### **Data sampah plastik di Indonesia**

Melihat situasi tersebut para marketer tidak akan diam saja, Pemasar akan selalu melihat kondisi dan peluang yang ada di pasar yaitu untuk

menciptakan lingkungan dan taraf hidup yang lebih baik serta  
menyeimbangkan dengan

masalah yang terjadi pada saat ini dengan lebih peduli kepada alam yaitu dengan beralih ke produk-produk hijau.

Produk-produk hijau adalah salah satu kampanye dari *Green marketing*, *Green marketing* menurut American marketing associate (AMA,1975) dalam jurnal Asrianto, 2013 adalah *Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* yang dimana menjadi suatu proses produk pemasaran yang aman bagi lingkungan.

Konsep *Green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu- isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Fenomena global warming yang sangat jelas saat ini sudah menyebabkan perubahan cuaca ekstrim, naiknya permukaan laut, punahnya jenis hewan yang menyebabkan kelangkaan, serta limbah udara, darat dan laut yang berupa sampah plastic dan kaca yang sangat mengkhawatirkan.

Cara-cara untuk mengatasi dan mencegah masalah global warming antara lain salah satunya dengan beralih ke penggunaan energi dan produk ramah lingkungan, berinvestasi dalam produk ramah lingkungan, dll.

Pemerintah Indonesia juga sudah mengeluarkan kebijakan untuk mengurangi global warming dengan peraturan gubernur prov DKI Jakarta no.142 tahun 2019 tentang kewajiban penggunaan kantong belanja ramah lingkungan.

Hal ini telah melahirkan budaya baru dan menyebabkan pergeseran pola konsumsi konsumen dari produk konvensional ke produk organik.

Salah satu dukungan perusahaan dalam hal ini yaitu memproduksi produk-produk ramah lingkungan atau eco-friendly dalam upaya dukungan atas pelestarian lingkungan. Produk-produk tersebut berupa produk Body shop, Minuman herbal, bibit pohon, Tas go-green. Hal ini sungguh menambah nilai plus bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi ini.

Menurut Ken Peattie dan Jacquelyn dalam jurnal Bambang Siswanto, 2010, menyatakan bahwa perkembangan konsep *Green marketing* sejalan dengan masalah-masalah lingkungan dalam pembangunan ekonomi, perkembangan ini juga dipicu oleh kesadaran konsumen akan masalah-masalah lingkungan hidup.

Dalam jurnal Fitria dan Maya setiawardani, 2016, dibuktikan bahwa *Green marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian 38,5%. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian menurut Fadilatul Silvia bahwa *Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas,

harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian atas produk go green telah diakui sejak tahun 2018 di United Kingdom yang dimana mereka rela membayar lebih untuk eco-friendly products yaitu dengan persentase sebagai berikut;



**Gambar I.2**

### **Data penelitian eco-friendly products in UK**

Melihat antusiasme masyarakat terhadap produk *go green* yang pada akhirnya melahirkan satu strategi marketing baru yaitu *Green marketing*.

Salah satu perusahaan international yang menjadi ploprior akan kepedulian lingkungan yaitu The Body Shop. Toko The Body Shop pertama kali dibuka oleh Anita Roddick, pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, Inggris. Pada 1978, Sebuah kios di Brussels menjadi toko franchise

pertamanya. Pada tahun 1982 toko-toko baru dibuka dan dua toko per bulannya. The Body Shop menjadi industry public pada tahun 1985.

Produk utama The Body Shop adalah produk perawatan tubuh, namun The Body Shop juga menyediakan keperluan dari atas rambut sampai ujung kaki. Yaitu untuk wajah The Body Shop menyediakan pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum, essence toner. Untuk perawatan badan yaitu deodoran, lotion, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, scrub sampai perawatan kuku. Untuk perawatan rambut yaitu Shampoo, conditioner. Untuk kosmetik seperti Bedak, blush-on, lipstik, peralatan make-up. The Body Shop juga menyediakan parfum dan aksesoris untuk perawatan tubuh.

Anak muda atau remaja saat ini terutama di kalangan wanita sangat menyukai produk the body shop karena produk ini memiliki beberapa keunggulan yaitu menggunakan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak menguji cobakan produknya pada hewan. Mereka juga sering ikut aktif dalam kegiatan sosial berupa campaign atas masalah lingkungan sehingga banyak anak remaja mengenal produk ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi kasus mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2017).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi *Green marketing* dan Keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE UNJ 2017?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui deskripsi tentang *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh atau hubunga antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:

Berikut adalah manfaat penelitian bagi peneliti dan fakultas ekonomi sebagai berikut ;

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dan mengaitkan dengan fenomena dan kasus nyata yang terjadi.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan ilmu dalam bidang pemasaran serta dapat turut mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Menjadi tambahan informasi dan pengembangan pengetahuan, dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan dimanfaatkan untuk pembelajaran.

