

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, pemanasan global adalah salah satu masalah pencemaran lingkungan yang paling sering dibicarakan. Salah satu masalah utama yang dihadapi dunia saat ini adalah pemanasan global (Setiawan dan Yosepha, 2020). Pemanasan global dapat ditunjukkan dengan peningkatan suhu dan kondisi cuaca yang tidak stabil.

Menurut Ardhasena Sopaheluwa, Deputi Bidang Klimatologi BMKG, El Nino dan perubahan iklim adalah penyebab fenomena panas ekstrim ini. Wirda Damayanti mengatakan bahwa sampah plastik yang banyak di masyarakat adalah penyebab perubahan iklim. Persentase jumlah sampah dari 142 kabupaten/kota di Indonesia selama periode 2020–2023 adalah sebagai berikut, menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK):

Tabel 1.1 Presentase Jenis Sampah di 142 Kabupaten/Kota di Indonesia

No.	Jenis sampah	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Sisa makanan	40,8%	40,03%	39,15%	40,42%	41,11%
2.	Kayu / ranting	15,98%	13,73%	13,14%	12,94%	12,24%
3.	Kertas / karton	11,7%	12,12%	11,82%	11,27%	10,19%
4.	Plastik	15,88%	17,39%	17,64%	17,99%	18,28%
5.	Lainnya	6,07%	6,88%	7,87%	7,42%	7,04%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 2024

Sebagai tambahan pada sisa makanan, sampah plastik menduduki peringkat kedua dalam jumlah sampah yang dihasilkan oleh masyarakat, menurut data yang tertera pada tabel tersebut. Namun, Beni Suci Tapaningsih (2022) menyatakan bahwa sampah plastik memerlukan waktu bertahun-tahun untuk terurai. Saat ini, jumlah sampah plastik yang besar merupakan salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan.

Problem sampah adalah bagian integral dari kehidupan manusia. Plastik masih menjadi kebiasaan di banyak industri, termasuk industri perawatan kulit, yang sering menggunakan kemasan plastik sekali pakai. Mengingat usia sampah plastik yang mencapai ribuan tahun, keadaan ini akan menyebabkan penumpukan sampah yang merugikan lingkungan. Pencemaran air, yang mengganggu keindahan alam, dan aktivitas nelayan dan budidaya perikanan adalah beberapa dampak negatifnya. Karena sifatnya yang tidak memungkinkan udara berpori, sampah plastik juga memperburuk suhu udara.

Tidak hanya sampah plastik, industri juga berkontribusi sebagai salah satu sumber polusi udara terbesar. Industri kosmetik global, yang terus berkembang, menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun, sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Sampah plastik dari industri tersebut sudah mencapai 6,8 juta ton, namun sebagian besar belum dikelola dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan solusi komprehensif untuk mengelola sampah secara berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan oleh banyak pihak. Hal ini merupakan tanggung jawab atas konsumsi dan produksi yang dilakukan. Menurut Rizka et al. (2024) *green marketing* ialah taktik pemasaran yang memperhatikan lingkungan

menggunakan memanfaatkan perubahan pencerahan konsumen pada menentukan produk yang tidak hanya aman buat konsumen namun aman pula bagi lingkungan, asal proses pembuatan, bungkus sampai pada tangan konsumen. Konsumen semakin sadar akan dampak lingkungan yang ditimbulkan dari produk dan jasa yang dibelinya, sehingga semakin memilih produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan (Mokorimban et al., 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2024), bahwa kampanye *green marketing* yang diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini semakin baik penerapan *green marketing* kampanye yang diterapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh pemasaran hijau menandakan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan barang atau jasa tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama mengingat variasi perilaku individu dalam proses pembelian. Meskipun demikian, tingginya jumlah sampah menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang pembelian produk yang ramah lingkungan masih kurang. Temuan ini dikuatkan oleh hasil penelitian Saputra dan Asfar (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam Hasman et al., (2024) *green marketing* tidak hanya melibatkan penjualan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan modifikasi dalam proses produksi,

pengemasan, dan kegiatan terkait lainnya. Pemikiran ini didukung oleh argumen yang diajukan oleh Suwastiari et al., 2021, yang menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan kepada konsumen, melainkan juga memerlukan komitmen dan tanggung jawab terhadap lingkungan dalam semua aspek, kegiatan, dan bagian perusahaan. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing* dengan tujuan untuk mengurangi dampak buruk sampah plastik yaitu The Body Shop. Hal tersebut dapat ditemukan dari kampanye The Body Shop yang berupa ajakan *Bring Back Our Bottles* (BBOB) dengan *tagline* #KERENTANPANYAMPAH



Gambar 1.1 Tagline The Body Shop

Sumber: website resmi The Body Shop

Berdasarkan data yang disampaikan oleh akun resmi The Body Shop, kampanye #KERENTANPANYAMPAH pada tahun 2021 berhasil mengumpulkan 10 juta kemasan kosong produk dari The Body Shop. Sebagai bagian dari komitmen perusahaan untuk membantu mengatasi masalah lingkungan dan

menerapkan pemasaran hijau, The Body Shop menjalin kemitraan dengan komunitas yang memiliki visi dan misi sejalan. Tujuannya adalah untuk lebih memahami kebutuhan konsumen sambil memperkuat merek melalui inisiatif perlindungan lingkungan. Beberapa contoh komunitas yang terlibat adalah Diet Kantong Plastik, yang mendukung keputusan The Body Shop untuk tidak menyediakan kantong plastik kepada konsumen, serta kelompok sukarelawan yang melakukan penanaman pohon dan penggunaan kembali limbah (*upcycling*).

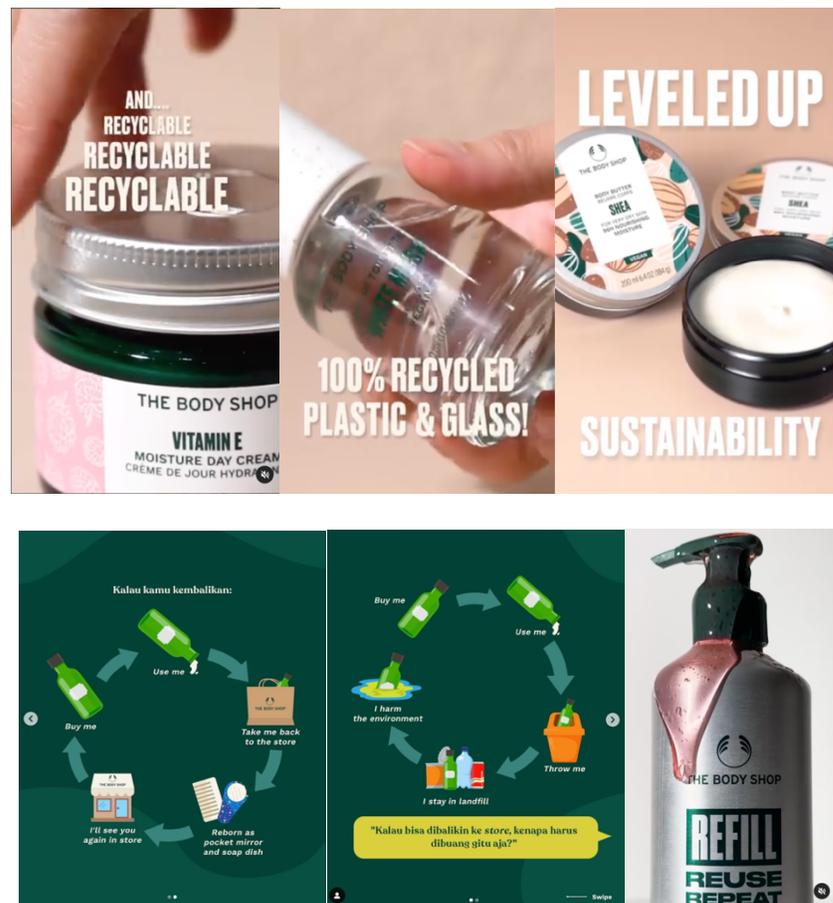
Pada tahun 2023 sendiri penduduk Jawa Timur menurut tabel perkiraan dibawah ini menunjuk pada angka 39.3 juta jiwa dan diperkirakan akan meningkat pada tahun-tahun selanjutnya.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur

No.	Nama Daerah	Jumlah Penduduk (jiwa)
1.	Kota Surabaya	3.009.286
2.	Kab. Malang	2.711.102
3.	Kab. Jember	2.600.663
4.	Kab. Sidoarjo	1.996.825
5.	Kab. Banyuwangi	1.780.015
6.	Kab. Kediri	1.684.454
7.	Kab. Pasuruan	1.634.022
8.	Kab. Lamongan	1.385.835
9.	Kab. Jombang	1.370.510
10.	Kab. Bojonegoro	1.363.058

Sumber: databoks katadata 2023

Diantara 38 kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk yang paling banyak. Selain itu, jumlah toko The Body Shop paling banyak berada di Kota Surabaya dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di Jawa Timur. Oleh karena itu, Kota Surabaya dapat digunakan menjadi tempat untuk penelitian ini.



Gambar 1.2 Konten Instagram The Body Shop

Sumber: website resmi The Body Shop

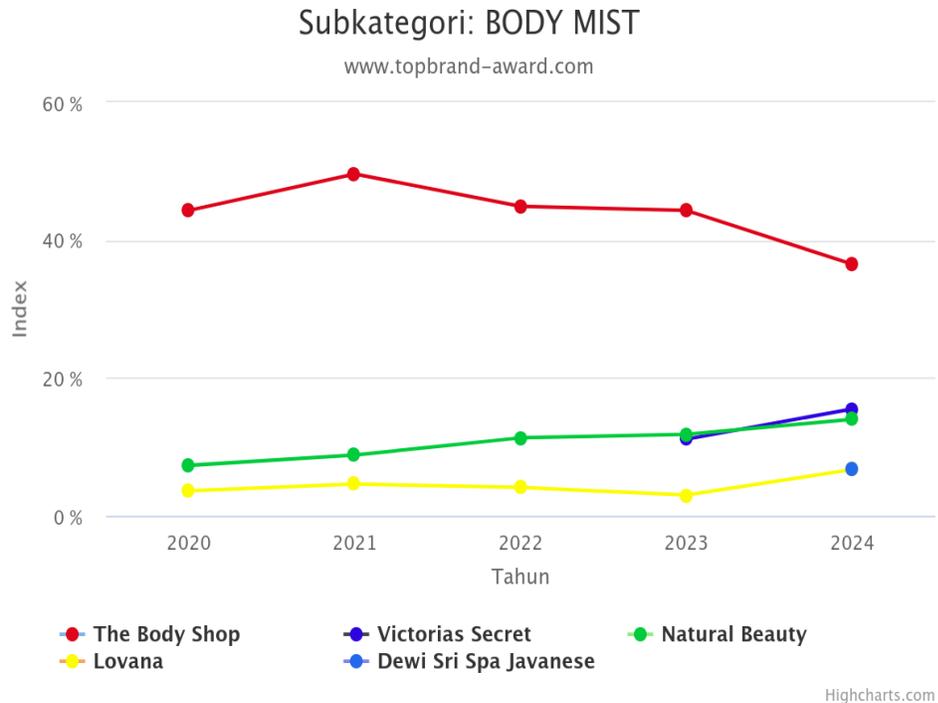
The Body Shop bermula dari pendirian di Inggris pada tahun 1976. Mereka memulai dengan membuka sebuah toko kecil yang ramah lingkungan di Brighton, dengan keyakinan bahwa bisnis dapat menjadi agen perubahan yang positif. Sejak

awal, The Body Shop bukanlah sekadar perusahaan kosmetik biasa. Dengan lebih dari 40 tahun berdedikasi pada kampanye-kampanye, saat ini The Body Shop telah tersebar di 61 negara dengan lebih dari 2.400 toko dan lebih dari 1.200 produk dalam jajaran mereka.

The Body Shop memiliki 5 prinsip yang diterapkan dalam berkomitmen, yaitu yang pertama The Body Shop berkomitmen untuk membantu melindungi bumi ini dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang kedua The Body Shop berkomitmen untuk membela hak asasi manusia, tidak ada satu manusia pun yang tertinggal, yang ketiga The Body Shop berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan diri, karena kecantikan lebih dari sekedar penampilan belaka, yang keempat The Body Shop mendukung perdagangan yang adil dengan upah yang layak melalui program *Community Trade* dan yang terakhir The Body Shop berkomitmen untuk memastikan semua produk kami bebas dari uji coba pada hewan, baik bahan baku maupun produk jadi.

Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau tentu memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan strategi konvensional, seperti yang diungkapkan oleh Putra dan Prasetyawati (2021). Namun, faktor lain seperti citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang disampaikan dalam penelitian Anggraini dan Syahrinullah (2021). Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra yang baik di masyarakat, daripada produk baru yang belum dikenal. Ini sejalan dengan data Top Brand Awards dari tahun 2019 hingga 2023, yang menunjukkan bahwa The Body

Shop menduduki posisi teratas dalam kategori *Body Mist*, di atas merek sejenis lainnya.



Gambar 1.3 Top Brand Index Subkategori Body Mist

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa produk lain yang berada di bawah posisi The Body Shop, seperti Lovana, Dewi Sri Spa Japanese, Victoria Secret, dan Natural Beauty. Ini menandakan bahwa The Body Shop memiliki citra merek yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya. Menurut Suparti (2022) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek ini diharapkan mampu menyampaikan pesan positif kepada konsumen, karena kesan yang ditinggalkan oleh suatu merek memiliki

hubungan langsung dengan citra mereknya, seperti yang diungkapkan oleh Zufar Rafif Effendi. Oleh karena itu, memiliki brand image yang baik sangat penting bagi setiap perusahaan.

Dengan perkembangan produk kosmetik yang semakin pesat, persaingan antar produk atau merek juga semakin ketat. Ini terlihat dari banyaknya variasi produk body mist dari berbagai merek yang tersedia di pasar Indonesia. Oleh karena itu, PT. Monica Hijau Lestari sebagai produsen kosmetik The Body Shop perlu terus menciptakan atau menjaga citra merek The Body Shop agar tetap positif di mata konsumen. Namun, mencapai citra merek yang baik bukanlah hal yang mudah, seperti yang diungkapkan oleh Arianty & Andira.



Gambar 1.4 Contoh Produk The Body Shop

Sumber: Facebook Official The Body Shop

The Body Shop menghasilkan produknya menggunakan bahan-bahan organik 100%, sejalan dengan komitmen perusahaan untuk mendukung perlindungan lingkungan dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan. Selain pemasaran hijau dan citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan agar produknya dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan atribut produk yang memungkinkannya memenuhi permintaan, baik tersurat maupun tersirat. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2019:272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Haris et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun begitu, beberapa konsumen percaya bahwa produk dari merek yang terkenal di pasar cenderung lebih baik dan berkualitas daripada produk dari merek yang kurang dikenal. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek yang populer biasanya memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan karakteristik antara produk-produk yang tersedia di pasar.

Tabel 1.3 Data Penjualan *Body Mist* The Body Shop Hingga Bulan Mei 2024 Di *E-commerce* Shopee The Body Shop

No.	Produk	Jumlah Produk Terjual
1.	The Body Shop Vanilla Body Mist	28,1 rb pcs
2.	The Body Shop Moringa Body Mist	18,9 rb pcs
3.	The Body Shop Strawberry Body Mist	12,2 rb pcs
4.	The Body Shop White Musk L'eau Body Mist	8,2rb pcs
5.	The Body Shop Shea Body Mist	7,1 rb pcs
6.	The Body Shop Black Musk Body Mist	6 rb pcs
7.	The Body Shop White Musk Body Mist	2,4 rb pcs
8.	The Body Shop Glowing Cherry Blossom Body Mist	2,4 rb pcs
9.	The Body Shop Black Musk Night Bloom Body Mist	2,2 rb pcs
10.	The Body Shop Blue Musk Body Mist	1,2 rb pcs
11.	Dll.	...

Sumber: Shopee The Body Shop

Tabel diatas menjelaskan data penjualan produk body mist The Body Shop, diurutkan dari penjualan terbesar hingga penjualan yang kecil. Data tersebut digunakan sebagai data pendukung penelitian ini. Penjualan produk The Body Shop cenderung tidak merata, sehingga hal ini dapat menjadikan alasan mengapa perlu dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk merek The Body Shop, apakah terdapat pengaruh dari variable *green marketing*, *brand image* dan kualitas produk.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) seperti yang sudah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MEREK THE BODY SHOP DI SURABAYA”. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk perusahaan dalam mengetahui faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya berkaitan dengan produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Apalagi saat ini permasalahan lingkungan semakin meningkat sehingga membuat penelitian ini sangat perlu diteliti. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran responden terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi saat ini.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek The Body Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek The Body Shop?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek The Body Shop?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk merek The Body Shop.

2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk merek The Body Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan produk merek pembelian The Body Shop.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
2. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian tentang pemasaran produk
3. Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai bahan pembandingan dan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *green marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.