

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

The Body Shop International plc merupakan perusahaan kecantikan global yang terinspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh seorang Wanita Inggris, Dame Anita Roddick di Inggris pada tanggal 26 Maret 1976. Pada tahun 1970, ia berlibur ke Berkeley, California. Di sana, Anita mengunjungi sebuah toko bernama “The Body Shop” yang menjual sabun, lotion, dan parfum berbahan dasar alami. Dari toko tersebutlah Anita mendapat inspirasi untuk membangun perusahaan The Body Shop. Enam tahun kemudian, Anita berhasil membangun toko pertama di Inggris dengan nama yang sama.

Di toko pertamanya, Anita hanya mampu menjual 25 jenis produk kecantikan yang dibuat secara *handmade*, namun lambat laun bisnisnya mulai berkembang hingga berhasil membangun cabang perusahaan di seluruh dunia. Pada tahun 1978, sebuah kios di Brussels menjadi toko *franchise* pertama The Body Shop di luar negeri. Kemudian pada tahun 1982, semakin banyak toko-toko baru yang dibuka dalam hitungan dua toko per bulannya. Lalu pada tahun 1987, Anita menawarkan uang sejumlah \$3.5 juta kepada Peggy Short dan Jane Saunders, pemilik asli The Body Shop di California, untuk mengganti nama tokonya menjadi Body Time. Perubahan nama tersebut resmi dilakukan pada tahun 1992. Sementara The Body Shop milik Anita terus berkembang pesat dari tahun ke tahun hingga pada 2006, perusahaan tersebut dibeli oleh L'Oreal seharga lebih dari \$1 miliar. Kini, The Body Shop memiliki rangkaian produk sebanyak 1,200 macam meliputi produk kosmetik dan makeup di 2,500 toko yang tersebar di 61 negara di dunia. The Body Shop merupakan pelopor perusahaan kecantikan internasional yang menghimbau penolakan uji coba produk terhadap binatang. Pentingnya arti lingkungan yang disadari oleh masyarakat Eropa merupakan alasan utama kehadiran The Body Shop.

The Body Shop menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. Gerai pertama The Body Shop Indonesia didirikan di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992. Awal pendirian gerai pertama The Body Shop di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha

Azhary (Operation Director The Body Shop Indonesia) dan Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) untuk *benchmarking* dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa The Body Shop sangat menarik dengan produk bagus dan natural untuk dipakai. Selain itu, keunikan lain yang cukup menonjol yaitu nilai-nilai (*values*) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya, yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (*values*) The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Kemudian ditambah dengan pengalaman yang menyenangkan selama menjadi konsumen, sehingga keduanya yakin bahwa The Body Shop akan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia dan memiliki peluang besar untuk terus berkembang.

Sekitar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan produk *skincare* dari Jepang. The Body Shop Indonesia turut bekerjasama dengan para pengusaha kecil dan pengrajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy untuk memproduksi beberapa produk aksesoris. Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Wellbeing, Makeup, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*. Pada awalnya produk-produk The Body Shop ini ditujukan untuk wanita saja, sehingga sebagian besar konsumen adalah wanita. Namun karena The Body Shop kian berkembang, maka turut diluncurkan juga rangkaian produk yang ditujukan untuk konsumen pria.

1.1.2 Filosofi Logo The Body Shop

Menurut teori buku Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa, logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Karena logo dari suatu merek, mencerminkan karakter dari merek tersebut. Logo yang merupakan bagian dari *rebranding*, dapat dibuat secara menarik dan sederhana, sehingga lebih mudah diingat dan dikenali. Adapun logo dari perusahaan The Body Shop sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo The Body Shop

Sumber : The Body Shop

Gambar 1.1 merupakan logo dari The Body Shop. Logo tersebut berwarna hijau tua yang melambangkan warna alam dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip *go-green* yang diterapkan oleh The Body Shop. Dengan demikian, meskipun diproduksi menggunakan bahan-bahan alami, namun mereka tetap berupaya melindungi alam dan lingkungan ini. Logo The Body Shop terlihat seperti berada dalam lingkaran, namun apabila diamati lebih teliti, bentuk tersebut merupakan bentuk benih tanaman. Hal ini berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang *eco-friendly* dan bersahabat dengan alam. Benih merupakan awal mula dari kelahiran, yang nantinya akan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna bagi lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan.

Jenis tulisan yang digunakan oleh The Body Shop adalah Yoga Sans. Tidak banyak unsur dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten, dan serius. Warna utama hijau tua, apabila dikombinasikan dengan jenis tulisan, maka membuat logo terlihat lebih '*playful*', sehingga terasa dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna putih sebagai *background*, The Body Shop menyesuaikan warna logo untuk berbagai keperluan. Sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya.

1.1.3 Visi dan Misi The Body Shop

Visi:

Menjadi *brand* kecantikan yang dikenal sebagai *brand* yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

Misi:

The Body Shop mempunyai *Mission Statement* yang menjadikannya berbeda dan istimewa bila dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya, misi dari The Body Shop adalah:

1. Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan sosial dan lingkungan
2. Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan finansial dan non-finansial dari para *stakeholder* yaitu karyawan, pelanggan, pemasok, dan *franchise*
3. Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang
4. Berkontribusi pada masyarakat lokal, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati
5. Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika
6. Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktek dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, permasalahan lingkungan menjadi isu yang cukup disoroti oleh berbagai kalangan masyarakat. Permasalahan terbesar yang acap kali menjadi perhatian yaitu mengenai penumpukan sampah kemasan sekali pakai. Fenomena sampah ini menimbulkan dampak serius berupa perusakan ekosistem baik didarat maupun dilaut. Hal ini terjadi karena sampah tersebut memerlukan waktu ratusan hingga ribuan tahun agar dapat terurai. Untuk menanggulangi permasalahan ini, pemerintah terus mendorong produsen agar mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Salah satu upaya untuk menanggulangi permasalahan ini yaitu, pemerintah akan menghilangkan secara bertahap (*phase out*) sejumlah produk dan kemasan plastik sekali pakai hingga 1 Januari 2030 mendatang (mediaindonesia.com).

Indonesia termasuk ke dalam salah satu dari banyaknya negara penghasil sampah plastik sekali pakai terbanyak, dilansir dari laporan Minderoo Foundation,

setiap warga Indonesia menghasilkan sembilan kilogram (kg) sampah plastik sekali pakai. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan buangan sampah plastik sekali pakai per kapita terbesar keenam di Asia Tenggara pada 2019, setara dengan Filipina. Grafik tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Jumlah Sampah Plastik Sekali Pakai per Kapita di Asia Tenggara (2019)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Hal ini tentu mengkhawatirkan, karena peningkatan timbunan sampah plastik sekali pakai dapat membahayakan ekosistem kehidupan.

Demi menjaga keselamatan bumi dari kerusakan lingkungan, salah satu isu yang sedang digencarkan oleh masyarakat adalah *go green* atau ramah lingkungan (Rahayu et al, 2017). Maka dari itu para pelaku usaha berupaya menerapkan *green marketing* atau pemberlakuan kegiatan pemasaran berbasis ramah lingkungan. Hawkins dan Mothersbaugh (2016) menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai suatu yang melibatkan (1) pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya, atau pembuangannya menimbulkan efek buruk yang lebih sedikit dibandingkan produk konvensional, (2) pengembangan produk memiliki dampak untuk lingkungan atau (3) mengikat pembelian produk kepada organisasi atau *event*.

Saat ini, sudah mulai banyak bisnis yang menerapkan strategi *green marketing* karena perusahaan tak lagi hanya memikirkan profit, namun juga keberlangsungan

bisnis dalam jangka panjang. Menurut data dari lembaga riset pemasaran EuroMonitor International, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12% (lifestyle.okezone.com). Dengan pertumbuhan yang semakin mengalami kenaikan, maka produksi sampah pun turut meningkat. Menurut Waste4change, 90% kemasan *personal care* dapat didaur ulang hanya 10% yang benar di daur ulang (rimma.co). Dengan demikian, industri kecantikan turut memiliki peranan penting dalam menjaga lingkungan.

Green marketing mix dibagi menjadi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Dengan adanya fenomena tersebut, sebagai salah satu industri kecantikan, The Body Shop mulai menjalankan strategi *green marketing*. Pada Annual Report Natura&Co (2020), pada tahun 2030, The Body Shop berencana untuk meningkatkan jumlah plastik daur ulang yang digunakan dalam produk-produknya hingga 50%. The Body Shop dalam strateginya memiliki program "*collection and reuse*" yang merupakan langkah besar menuju pembuangan sampah plastik secara bertanggung jawab sejak tahun 2008. The Body Shop giat membuat kemasan menggunakan bahan-bahan yang dapat di daur ulang, melakukan pengisian kemasan produk yang sudah kosong dengan harga yang lebih terjangkau, serta pengumpulan kemasan yang dapat ditukar dengan *poin*.

Menurut Pankaj & Vishal (2014), *green product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Menurut artikel yang diterbitkan oleh *Fashion & Beauty* by popmama.com (2020), sudah ada lima *brand* kecantikan yang telah mengusung konsep ramah lingkungan dengan menyeluruh mulai dari produksi barang, kemasan produk, dan pendistribusiannya. Tabel 1.1 menunjukkan daftar 5 *brand* dengan konsep ramah lingkungan :

Tabel 1. 1 Brand dengan Konsep Ramah Lingkungan

No.	<i>Brand</i>
1	The Body shop
2	Skin Dewi
3	L'Occitane
4	Kiehl's
5	Sensatia Botanica

Sumber ; Fashion & Beauty by popmama.com (2020)

The Body Shop merupakan salah satu *brand* yang menerapkan *environmentally friendly product* yang berfokus memproduksi produk kosmetik dan *skincare*, serta sebagai pelopor *green marketing* dalam industri kecantikan. The Body Shop hadir dengan menawarkan produk yang diproduksi dengan bahan-bahan alami dan *sustainable* (ramah terhadap lingkungan), serta tidak melakukan uji formula produk pada hewan. The Body Shop mengusung *green marketing* dengan slogannya yaitu, “*look good, feel good, do good*”. Slogan ini erat kaitannya dengan produk yang mereka jual. The Body Shop tidak hanya menyediakan barang berkualitas tinggi, tetapi juga mengajak konsumen untuk berperilaku positif. Kemasan yang digunakan berasal dari plastik daur ulang, karena The Body Shop memiliki prinsip untuk mendaur ulang apa yang bisa mereka pakai kembali. Akan tetapi, pada umumnya masyarakat kurang memahami perbedaan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lainnya, karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Kepercayaan dari masyarakat belum tentu bisa didapatkan hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan pada kemasan bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable*. Oleh karena itu sebagai pengelola, The Body Shop dituntut untuk dapat menganalisa dan memperhatikan pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen.

Harga merupakan faktor terpenting dalam *green marketing*. *Green price* merupakan harga yang ditawarkan untuk pembelian *green product*. *Green product* biasanya menawarkan harga yang *premium* ke pasaran (Parlan et al., 2016). Harga produk kecantikan yang ditawarkan oleh The Body Shop relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan produk *brand* lain, karena dibutuhkan biaya ekstra untuk proses produksi dan pengembangan kualitas produk, serta kemasan menjadi ramah lingkungan. The Body Shop menetapkan harga *premium* pada produk-produknya. Hal ini dapat dilihat dari produk shampo berukuran 400 ml dari The Body Shop dibandrol dengan harga Rp 169.000, sedangkan produk Shampoo dengan ukuran yang sama dari Love, Beauty and Planet sebagai kompetitor hanya dibandrol dengan harga Rp 40.000. Dalam penentuan harga produk-produknya, The Body Shop menentukan dari harga bahan baku yang digunakan, yaitu komponen alami yang dibeli langsung dari petani. (thebodyshop.co.id, 2022). Namun disisi lain, hal ini dapat mengakibatkan konsumen

beralih kepada produk merek atau *brand* lain yang turut mengusung konsep *go green* tetapi menyediakan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Lokasi atau tempat juga menjadi faktor penting dalam *green marketing*. Menurut Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2017) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Pelaku usaha yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen, dimana lokasi perlu disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Karena konsumen jarang secara aktif mencari produk ramah lingkungan, keputusan tentang bagaimana dan dimana produk ramah lingkungan tersedia sangat penting, konsumen harus dapat terekspos dengan *green product* ditempat mereka berbelanja (Mishra & Sharma dalam Dangelico & Vocalelli, 2017). Sebagai *green* dan *ethical beauty brand*, The Body Shop menyambut dengan optimis masa depan energi terbarukan di Indonesia, dengan cara pemasangan solar panel di setiap kantor The Body Shop. Pemasangan solar panel bertujuan untuk menurunkan emisi karbon, yang menyebabkan perubahan iklim dan juga menjadi bagian dari solusi mengamankan energi berkelanjutan di masa depan (thebodyshop.co.id). Selain itu, peletakkan tanaman hijau di gerai The Body Shop tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap interior, tapi juga dapat membantu memperbaiki kualitas udara.

Kotler dan Keller dalam Ismardiansyah (2017) mengungkapkan bahwa, terdapat tiga jenis promosi hijau yaitu (a) promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung, (b) promosi iklan yang mengusung pola hidup sehat dan hijau dengan mengusung produk yang ditawarkan, dan (c) promosi yang menampilkan citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Ketiga jenis promosi tersebut dapat diterapkan dan dipilih sebagai alternatif untuk melakukan promosi hijau. The Body Shop menjunjung tinggi prinsip dasar ramah lingkungan dengan gencar melakukan kampanye seperti *Greenpeace International* di tahun 2002, *Forever Against Animal Testing* di tahun 2017, dan kampanye terbaru yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia pada 2021 adalah #KerenTanpaNyampah yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 3 Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop

Sumber : thebodyshop.co.id

Kampanye #KerenTanpaNyampah yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia diaplikasikan melalui program *Bring Back Our Bottles*. Program ini telah dilakukan sejak tahun 2008, dimana The Body Shop mengedukasi masyarakat dengan cara mengajak para konsumen mengembalikan kemasan yang telah kosong untuk didaur ulang kembali menjadi kemasan yang baru. Bagi para konsumen yang mengikuti program ini, maka *feedback* yang diberikan adalah perolehan *point* yang nantinya dapat ditukarkan dengan produk The Body Shop lainnya (thebodyshop.co.id). Menurut The National Plastic Action Partnership (NPAP), Indonesia memiliki 4,8 juta ton sampah plastik per tahun yang tidak dikelola dengan baik. Dengan demikian, hal ini memotivasi lahirnya kampanye #KerenTanpaNyampah melalui program *Bring Back Our Bottles* dan *Refill Station*. Dengan mengusung konsep *Full Circular Economy*, The Body Shop menghadirkan kembali hasil daur ulang plastik kepada konsumen. Hasilnya berupa barang yang dapat konsumen gunakan, seperti *soap dish* dan *pocket mirror*. Serta kedepannya akan menjadi produk untuk kepentingan dan misi sosial (greeners.co).

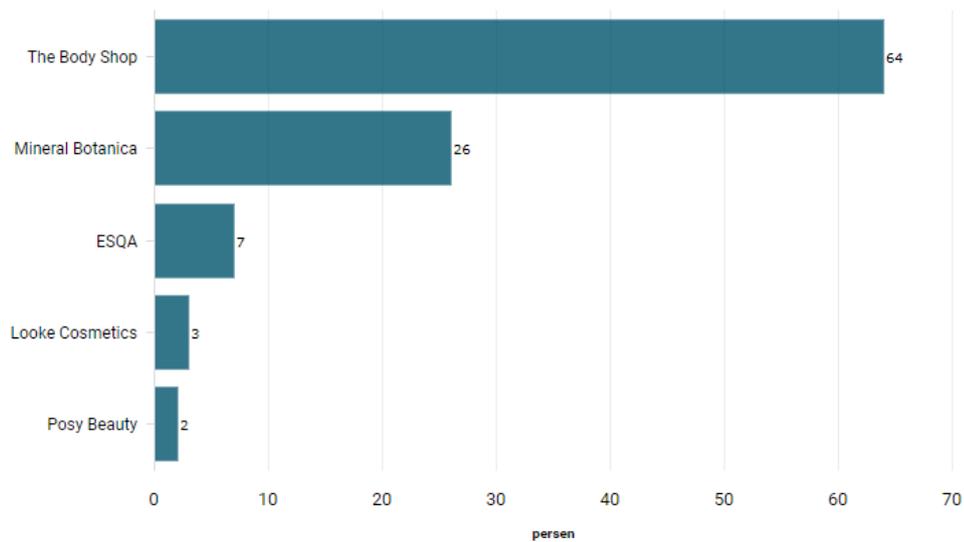


Gambar 1. 4 Jumlah Kemasan yang Dikembalikan ke The Body Shop

Sumber : thebodyshop.co.id (2021)

Berdasarkan Gambar 3, jumlah kemasan yang dikembalikan ke The Body Shop, dalam 5 tahun terakhir selalu berjumlah diatas 1 juta, dengan puncak jumlah pengembalian kemasan kosong tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 1,7 juta botol, namun tingkat pengembalian kemasan kosong turun di tahun 2020 dengan jumlah total 1,2 juta botol dikarenakan terjadinya pandemi COVID-19. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan tingkat antusias konsumen yang turut serta mendukung program *Bring Back Our Bottles* atas kepeduliannya terhadap lingkungan (thebodyshop.co.id, 2021). Program lain pendukung pengaplikasian strategi *green marketing* di The Body Shop adalah *Refill Station*. Di Indonesia telah tersedia 17 *outlet* The Body Shop yang telah menyediakan *refill station*. Konsumen bisa langsung datang ke *outlet* tersebut untuk melakukan *refill* produk dengan menggunakan kemasan kosong. Program *Refill Station* ini bertujuan untuk mengurangi sampah plastik dari kemasan kecantikan sehingga dapat menghemat 25 ton plastik setiap tahunnya (thebodyshop.co.id).

The Body Shop telah melakukan *branding* sebagai *brand* yang mengusung *go-green* sejak awal didirikan. Menurut *polling* yang dilakukan oleh Populix, menyatakan bahwa Body Shop berhasil menjadi merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Gambar 1.5 menunjukkan popularitas merek kosmetik vegan di Indonesia (November 2022) sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Popularitas Merek Kosmetik Vegan di Indonesia (November 2022)

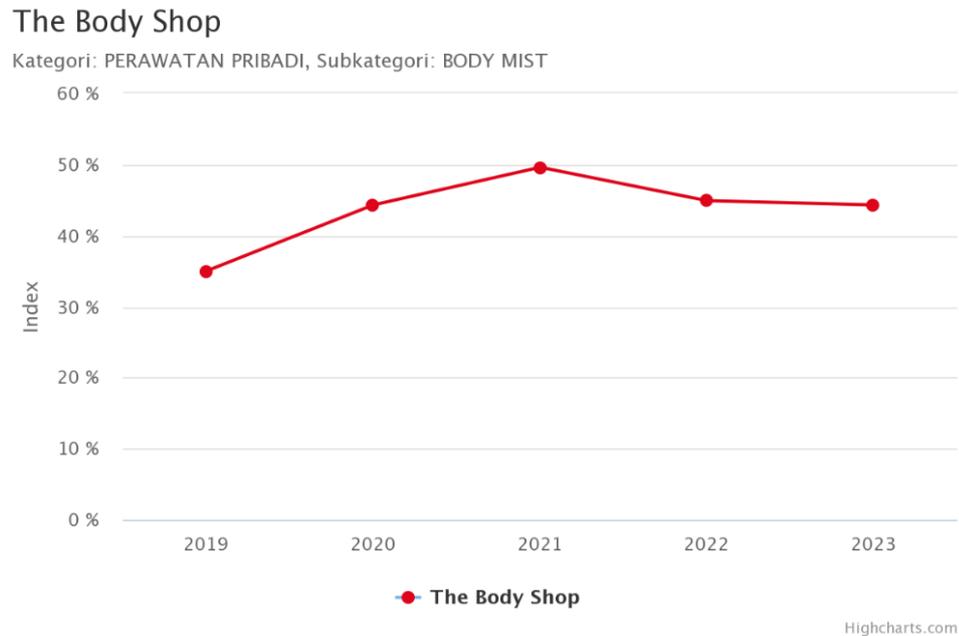
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Databoks, dapat dilihat bahwa The Body Shop menempati tempat pertama sebagai merek kosmetik kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Merek kecantikan asal Inggris ini dipilih oleh 64% persen responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki tingkat popularitas yang tinggi sebagai merek kosmetik dan *skincare* vegan.

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian formasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan seseorang konsumen turut di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, target market yang dipilih oleh The Body Shop yaitu orang-orang yang memiliki kepedulian dan kesadaran mengenai lingkungan, dengan demikian melakukan pembelian terhadap *green product* merupakan salah satu cara mereka dapat berkontribusi dalam konteks konsumsi produk.

Akan tetapi, ketika memasuki tahun 2023 ditemukan data yang memperlihatkan penurunan penjualan produk *best seller* mereka yaitu *body mist*.

Berikut merupakan data penjualan produk The Body Shop di Indonesia menurut Top Brand Index.



Gambar 1. 6 Data Penjualan Produk Body Mist The Body Shop

Sumber : Top Brand Index

Hasil data yang diperoleh dari Top Brand Award pada gambar diatas menyatakan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan pada pembelian produk *body mist* The Body Shop hingga 4,9% pada tahun 2022 dan terus menurun pada tahun 2023. Padahal sebelumnya, penjualan produk *body mist* selalu mengalami peningkatan sejak tahun 2019 hingga 2021.

Untuk lebih memperkuat fenomena antara penerapan *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, maka peneliti melakukan pra-survei dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden seperti pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Apakah Anda pernah membeli produk The Body Shop?	30	100%	-	-

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
2.	Apakah Anda mengetahui kampanye <i>green marketing</i> yang tengah dilakukan oleh brand The Body Shop?	28	93,3%	2	6,7%
3.	Green Product Anda tidak melihat perbedaan kemasan <i>go-green</i> The Body Shop dengan kemasan produk <i>non go-green brand</i> lain?	25	83,3%	5	16,7%
4.	Green Price Anda merasa harga produk The Body Shop lebih premium jika dibandingkan dengan produk <i>go-green</i> lainnya?	29	96,7%	1	3,3%
5.	Green Place Anda merasa persebaran <i>refill station</i> (salah satu kampanye <i>go-green</i> The Body Shop) kurang menjangkau berbagai daerah?	25	83,3%	5	16,7%
6.	Green Promotion Anda merasa kampanye <i>go-green</i> yang dilakukan oleh The Body Shop tidak jauh berbeda dengan <i>beauty brand</i> lainnya?	24	80%	6	20%
7.	Buying Decision Apakah Anda memutuskan untuk tetap membeli produk The Body Shop?	26	86,7%	4	13,3%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel hasil penelitian pengaruh penerapan *green marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 30 responden dengan persentase 100% menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk dari *brand* The Body Shop.

2. Sebanyak 28 responden dengan persentase 93,3% menyatakan bahwa mereka mengetahui kampanye *green marketing* yang tengah dilakukan oleh *brand* The Body Shop.
3. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan Ya atau setuju bahwa tidak terlihat perbedaan antara kemasan *go-green* The Body Shop dengan kemasan produk *non go-green brand* lain.
4. Sebanyak 29 responden dengan persentase 96,7% menyatakan Ya atau setuju bahwa harga produk The Body Shop lebih *premium* jika dibandingkan dengan produk *go-green* lainnya.
5. Sebanyak 25 responden dengan persentase 83,3% menyatakan Ya atau setuju bahwa persebaran *refill station*, yang merupakan salah satu kampanye *go-green* The Body Shop, kurang menjangkau berbagai daerah.
6. Sebanyak 24 responden dengan persentase 80% menyatakan Ya atau setuju bahwa kampanye *go-green* yang dilakukan oleh The Body Shop tidak memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan *beauty brand* lainnya.
7. Sebanyak 26 responden dengan persentase 86,7% menyatakan Ya atau setuju bahwa mereka memutuskan untuk tetap membeli produk dari The Body Shop.

Dengan dilakukannya pra-survei melalui kuesioner di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal terkait dimensi *green marketing mix* yang kurang dilakukan secara maksimal oleh The Body Shop. Akan tetapi, sebagian besar responden memutuskan untuk tetap membeli produk yang dijual oleh The Body Shop.

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda dalam melakukan analisis faktor-faktor utama terkait *green marketing*, yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liobikiene, et. al. (2016), yang memaparkan bahwa faktor paling utama yang mempengaruhi pembelian *green product* yaitu kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen. Beberapa faktor ini pada umumnya dapat dikaitkan dengan persepsi dan perilaku ramah lingkungan. Namun faktor tersebut menjadi semakin kompleks, apabila faktor lainnya muncul, seperti faktor sosial dan faktor budaya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kampani (2014), yang secara empiris bahwa *green marketing mix* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai dan gaya hidup dalam diri konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh praktisi pemasaran dalam hal ini pemasar produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya mempromosikan *green marketing* untuk merangsang keputusan pembelian *green product* cenderung menggunakan metode analisis statistik (Jaiswal & Kant, 2018). Menurut penelitian Andita & Dewi (2016), *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen secara simultan. Sementara itu secara parsial, seperti *green price*, *green promotion*, dan *green place*, berdampak pada keputusan konsumen, sebagian *green product* tidak.

Berdasarkan fenomena dan data-data yang telah terkumpul di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian lebih dalam mengenai seberapa tinggi efektivitas dan pengaruh strategi *green marketing* oleh The Body Shop yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, terhadap keputusan pembelian produk dengan melakukan survei kepada konsumen The Body Shop di Indonesia, dengan judul penelitian, “**Pengaruh Penerapan *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* The Body Shop?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen The Body Shop?
3. Seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* The Body Shop.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen The Body Shop.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop secara simultan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan secara positif, baik secara teoritis maupun secara praktis. Kemudian juga dapat memberikan manfaat secara langsung dan secara tidak langsung bagi penulis, pihak akademis, serta pihak perusahaan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perluasan sumber informasi dan wawasan peneliti dari segi pengetahuan, khususnya aspek teori pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing* dan proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu peneliti berharap bahwa hasil temuan dalam penelitian ini bisa bermanfaat sebagai rujukan bagi peneliti lain sebagai referensi topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar dan signifikan pengaruh penerapan *green marketing mix* oleh perusahaan The Body Shop terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dan mengetahui pembahasan hasil penelitian serta gambaran yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas di setiap bab, maka sistematika penelitian di buat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai penjelasan umum terhadap isi penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan karakteristik penelitian, metode yang digunakan untuk penelitian, tahapan pelaksanaan penelitian, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan sebagai anjuran serta saran untuk berbagai pihak.