

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan dewasa ini memang sudah tidak bisa dipungkiri. Dalam era globalisasi perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi terbaru agar dapat menarik perhatian pelanggan. Perusahaan melakukan berbagai cara berpromosi yang menarik bagi para konsumennya. Bidang pemasaran merupakan factor penentu yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis global. Pemasaran juga faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan keputusan konsumen.

Definisi pemasaran menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016) adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

(Andayani, 2017) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah

masalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin banyak dan sulit untuk didaur ulang. Berdasarkan data statistic bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestic di Indonesia yaitu produksi sampah plastic sebesar 5,4 juta ton per tahun (Antara News, 2014). Tidak dapat dipungkiri penggunaan plastik dan kantong plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persennya adalah plastik (Nursyfani, 2013).

Jumlah sampah yang meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi ramah lingkungan (*Green Marketing*) untuk memutuskan pembelian produk. Dalam pembelian produk, konsumen diperkenankan untuk mengetahui produk yang akan dibelinya, maka dari itu diperlukannya pengetahuan konsumen dalam membeli produk.

Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Rachmawati dan Widana, 2019). Sedangkan menurut Suwarman dalam Muzayyanah (2018), pengetahuan Konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai aneka macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen, informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat memengaruhi minat beli mereka. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus menggunakan produk tersebut dengan benar.

The Body Shop merupakan pelopor produk kecantikan yang menggunakan bahan baku alami dan tentunya tanpa bahan-bahan kimia. Perusahaan kosmetik asal Inggris ini memproduksi produknya dengan mengusung konsep *no animal testing*, yang mana seluruh produknya dibuat dengan bahan baku alami tanpa melakukan uji coba produk pada hewan dan terus melakukan kampanye against animal testing. The Body Shop juga terus berupaya untuk mengurangi dampak pada kerusakan lingkungan. The Body Shop menggunakan konsep *eco conscious* yang mana setiap produknya bebas dari bahan-bahan yang berbahaya untuk lingkungan. Selain itu, The Body Shop tidak mengandung empat bahan utama pembuatan kosmetik yang berbahaya bagi lingkungan, seperti parabens, sulfat, silikon dan pewarna. Untuk mengganti bahan-bahan yang berbahaya tersebut, The Body Shop menggunakan

bahan-bahan alami, seperti pengawet yang menggunakan ekstrak dari willow-tree, silikon menggunakan *pracaxi oil* dan sulfat diganti dengan ekstrak dari *coconut oil*. Lebih lanjut lagi, The Body Shop menggunakan *plastic bottles* yang 100% dibuat dari bahan daur ulang, menggunakan kantong belanja yang terbuat dari 100% kapas daur ulang organik dan meningkatkan kandungan daur ulang pada *gift packaging*-nya. (www.thebodyshop.co.id, akses 24 Agustus 2017).

Berdasarkan data dari Top Brand Index Perawatan Tubuh dan Kecantikan yang paling banyak digunakan dan dikenal adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Top Brand Index

Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
The Body Shop	32,0 %	22,6 %	14,0 %	17,1 %	35,0 %
Victoria Secreet	7,3 %	-	5,6 %	6,6 %	9,5 %
Lovana	2,5 %	-	-	-	6,1 %
Natural Beauty	2,6 %	-	-	-	9,4 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan keadaan brand The Body Shop selalu bertahan dalam TOP 50 cosmetics Brand dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Maka dari itu,

The Body Shop diharapkan dapat melakukan perubahan dengan mengembangkan apa yang sudah dilakukan ataupun dengan memperbaiki hal yang dianggap masih kurang. The Body Shop tentunya melaksanakan kegiatan tersebut dengan menerapkan konsep *green marketing* sebagai andalannya dalam pasar kosmetik. Bukan hanya itu, The Body Shop telah membuktikan kinerja produknya yang bermanfaat bagi lingkungan. Pada tahun 2016, The Body Shop Indonesia telah memperoleh apresiasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif mengelola sampah yang bertanggung jawab melalui pengumpulan botol kosong atau *Bring Back Our Bottle* (BBOB). Inisiatif program ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk mengelola kembali kemasan produk yang telah sampai ditangan konsumen (www.thebodyshop.co.id, akses 24 Agustus 2017).

Dalam sudut pandang islam, *Green Marketing* diartikan sebagai penghijauan dalam lingkungan dan menjaga alam semesta. Allah Subhanahu wa Ta'ala telah melarang perbuatan merusak lingkungan hidup karena bisa membahayakan kehidupan manusia di muka bumi. Karena bumi yang kita tempati ini adalah milik Allâh Azza wa Jalla dan kita hanya diamanahkan untuk menempatinnya sampai pada batas waktu yang telah Allâh SWT tetapkan. Oleh karena itu, manusia tidak boleh semena-mena mengeksplorasi alam tanpa memikirkan akibat yang akan muncul. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

تِلْكَ آيَاتُ اللَّهِ تَنْزِيلًا بِالْحَقِّ وَمَا اللَّهُ يُرِيدُ ظُلْمًا لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: "Itulah ayat-ayat Allah Azza wa Jalla. Kami bacakan ayat-ayat itu kepadamu dengan benar dan tiadalah Allâh berkehendak untuk menganiaya hamba-hambaNya. (Q.S. Ali Imrân [3]: 108).

Selain ayat alquran diatas yang menerapkan menjaga lingkungan, manusia juga diperintahkan untuk mempunyai pengetahuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dilakukan agar tidak menimbulkan rasa rakus manusia untuk memiliki barang yang diinginkan serta tidak egois dalam pemakaian produk yang dapat merusak lingkungan jika digunakan secara berlebihan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekakan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ - [?]

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu". (Q.S .Al-Hujurat [49]: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika

kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *Green Marketing* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Jakarta Utara Serta Tinjauannya Menurut Pandangan Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara ?

2. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara ?
3. Bagaimana pengaruh Green Marketing dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara ?
4. Bagaimana Pandangan islam mengenai Green Marketing dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pandangan islam mengenai *Green Marketing*, pengetahuan konsumen, dan keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan akan dijabarkan seperti yang tertera di bawah ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengaruh *Green Marketing* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pelaksanaan penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat memberikan informasi dan penjelasan tambahan kepada para konsumen produk The Body Shop di Jakarta Utara agar dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

b. Bagi Perusahaan

Hal ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi tentang keputusan pembelian terhadap produk The Body Shop di Jakarta Utara.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Jakarta Utara yang mana dapat berguna bagi Mahasiswa/i Universitas YARSI dan juga dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.