

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia TBK

Unilever Indonesia adalah perusahaan yang didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V”. Pada 22 Juli 1980, Unilever Indonesia berganti nama menjadi “PT. Unilever Indonesia”, perubahan nama kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi “PT. Unilever Indonesia TBK”.



Gambar 1.1
Logo Unilever

Sumber : www.unilever.co.id

Per 31 Desember 2019, Unilever Indonesia menjadi perusahaan terbesar kelima di Bursa Efek Indonesia berdasarkan kapitalisasi pasar. Tahun 2019, Unilever Indonesia memiliki karyawan berjumlah sekitar 5.400 orang. Unilever Indonesia beralamat di Grha Unilever – Jl. BSD Boulevard Barat Green Office Park Kavling 3, BSD City, Tangerang, 15345

1.1.2 Profil PT. Unilever Indonesia TBK

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *Consumer Goods* yang memiliki tujuan untuk memasyarakatkan

kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial).

Lini produk Unilever mencakup produk *home care*, *personal care* serta *food and drink* yang dikenal dengan merek dagang seperti Pepsodent, Lux, Lifebouy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Lipton, Bango, Love, Beauty and Planet dan lain-lain. Merek dagang tersebut menjadi ujung tombak Unilever dalam upayanya untuk mencapai tujuan yaitu memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan.



Gambar 1.2
Brand Unilever

Sumber : www.unilever.co.id

Untuk mendorong tercapainya misi tersebut Unilever meluncurkan program Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) yang merupakan inti dari model bisnis Unilever yang mengatur cara untuk mengembangkan bisnis sekaligus mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan manfaat positif bagi masyarakat. USLP memiliki tiga tujuan besar yaitu :

1. Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat
2. Mengurangi dampak terhadap lingkungan
3. Meningkatkan penghidupan masyarakat

USLP menunjukkan upaya Unilever dalam mencapai misinya tersebut. Unilever *Sustainable Living Plan* berlandas pada pemahaman bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis saling bergantung dan bukanlah sesuatu yang eksklusif.

Salah satu bentuk pelaksanaan dari Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP) untuk mengurangi dampak lingkungan serta meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat adalah dengan menghadirkan brand “Love, Beauty And Planet”.

1.1.3 Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia TBK

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang diperlukan untuk menentukan arah kemana sebuah perusahaan akan berjalan termasuk PT. Unilever Indonesia TBK. Berikut adalah visi dan misi dari Unilever Indonesia

Visi : Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

Misi :

- Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia
- Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

1.1.4 Profil Love, Beauty and Planet

Love, Beauty, And Planet adalah sebuah brand *personal care* ramah lingkungan milik Unilever yang pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 2018. Brand Love, Beauty And Planet menghadirkan lini produk *hair care* (*shampoo & conditioner*) dan *body care* (*body wash & body lotion*) serta lini *skin care* yang menjawab kebutuhan produk konsumen serta mampu berkontribusi dalam merawat bumi.



Gambar 1.3

Logo Love, Beauty And Planet

Sumber : www.unilever.co.id

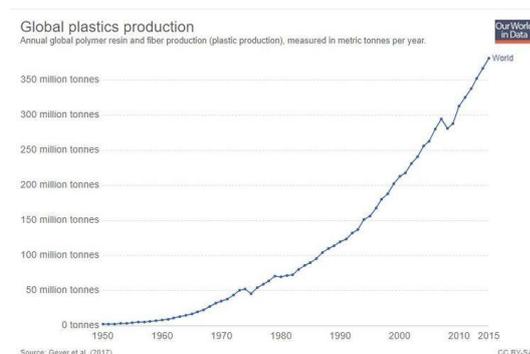
Love, Beauty and Planet mengagas sebuah kampanye #SmallActsofLove dalam rangka mengajak belajar untuk lebih peduli dan mencintai dengan planet bumi melalui hal-hal kecil yang dapat dilakukan sehari-hari, sebuah bentuk implementasi dari tujuan Love, Beauty and Planet sebagai brand yang ramah lingkungan. Prinsip brand Love, Beauty and Planet tercermin pada lima prinsip bernama “*Five Labors of Love*”, prinsip yang pertama “*Powerful & Passionate*”, setiap produk dari Love, Beauty and Planet menggunakan botol yang berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang, prinsip yang kedua “*Fast and Fabulous*”, dengan mengintegrasikan teknologi cepat bilas / *fast rinse technology* pada conditioner sehingga menghemat air setiap pemakaian , prinsip yang ketiga “*Goodies & Goodness*”, diformulasikan dengan bahan organik dan *sustainable* (ramah lingkungan) dengan sertifikasi *vegan* dari vegan.org dan *cruelty-free* dari PETA, prinsip yang keempat “*Scents & Sensibility*”, penggunaan *essentials oil* sebagai wewangian yang didapatkan secara etikal dan prinsip kelima “*Carbon Consious & Caring*”, komitmen untuk mengurangi jejak karbon sekecil mungkin, dengan mendukung program-program terkait.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Plastik merupakan sebuah bahan yang saat ini lazim digunakan di berbagai benda, dengan sifatnya yang lentur dan mudah dibentuk serta harganya yang murah mendorong banyak perusahaan beralih menggunakan plastik untuk produksi produknya dan digunakan sebagai *packaging* produknya. Penggunaan plastik di kalangan masyarakat juga sangat lazim mengingat plastik merupakan bahan yang mudah didapat, ekonomis serta praktis, namun terlepas dari fungsinya yang sangat beragam, bahan plastik tidak terlepas dari permasalahan yang ditimbulkannya yaitu limbah atau sampah plastik.

Sampah plastik akhir-akhir ini menjadi perbincangan yang hangat oleh berbagai kalangan yang melihat dan merasakan dampak yang ditimbulkannya bagi lingkungan dan kehidupan itu sendiri. Hal ini dikarenakan sampah khususnya sampah plastik merusak ekosistem baik yang ada di darat maupun di laut selain itu sampah plastik menjadi ancaman nyata bagi kelangsungan hidup makhluk hidup, plastik memiliki dampak yang besar hal ini berakar dari sifat plastik yang sangat sulit untuk terurai.

Dilansir dari IDN Times, terdapat beberapa bahaya plastik, diantaranya (1) plastik berbahaya bagi kesehatan, (2) plastik mengancam kelestarian satwa liar (3) plastik sulit terurai, plastik dapat bertahan hingga 2.000 tahun bahkan lebih lama, (4) plastik merusak air tanah bumi, (5) plastik dapat menarik bahan polutan lain, (6) sampah plastik menumpuk dan menggantung, (7) plastik meracuni rantai makanan, (8) plastik merugikan berbagai sektor kehidupan manusia, contohnya pada sektor pariwisata.

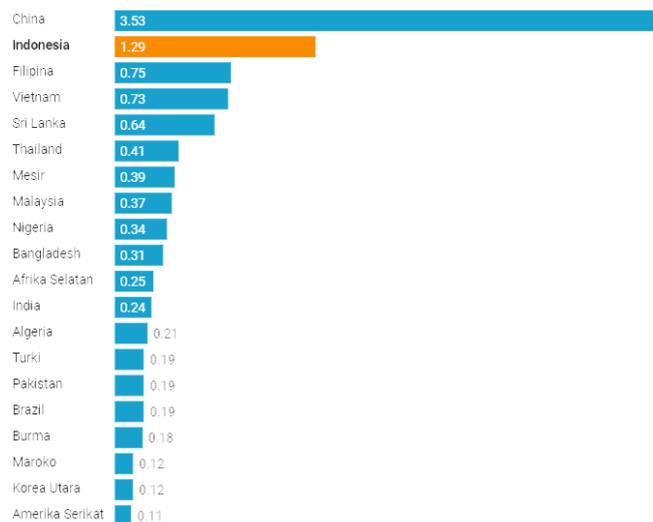


Gambar 1.4
Data Produksi Plastik Global

Sumber : <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa produksi plastik dunia meningkat tajam sepanjang 1950-2015, peningkatan produksi plastik memiliki arti peningkatan terhadap sampah plastik. Dilansir dari National Geographic, sebuah studi menemukan bahwa dari keseluruhan total 8.3 miliar metrik ton plastik yang pernah di produksi, sebanyak 6.3 miliar metrik ton menjadi sampah plastik dan hanya 9 persen dari 6.3 miliar sampah plastik tersebut yang didaur ulang.

Data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sampah plastik Indonesia mencapai 64 juta ton pertahun, 3,2 ton diantara sampah plastik tersebut dibuang ke laut, dengan rincian 10 miliar lembar atau 85.000 ton sampah kantong plastik. Selanjutnya data dari World Economic Forum 2016 menunjukkan dari seluruh plastik yang dihasilkan tersebut, hanya sekitar 2 persen yang didaur ulang secara efektif, 14 persen didaur ulang, 14 persen di bakar,4 persen berada di tempat pembuangan serta 32 persen lainnya mengotori lingkungan (kumparan.com), sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jenna. R. Jambeck dari University of Georgia menunjukkan ada 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan diseluruh dunia, sekitar 4,8 -12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemati lautan (www.cnbcindonesia.com).



Gambar 1.5
Daftar Negara Penghasil Sampah Plastik Di Laut

Sumber : CNBC Indonesia

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menempati urutan kedua terkait jumlah pencemaran sampah plastik ke laut setelah China. Indonesia menghasilkan hingga 1,29 juta ton plastik/pertahun yang menunjukkan betapa parahnya permasalahan sampah plastik khususnya di Indonesia, sehingga dibutuhkan usaha untuk mengurangi permasalahan sampah plastik dari berbagai lapisan. Salah satu bukti nyata Indonesia darurat sampah plastik adalah penemuan paus di perairan Desa Kapota Kecamatan Wangiwangi, Wakatobi, Sulawesi Tenggara pada 2018 lalu dimana ditemukan 5,9 kg plastik didalam perut paus. (www.kompas.com)

Permasalahan lingkungan khususnya sampah plastik yang sangat membahayakan mendorong masyarakat lebih sadar terhadap lingkungan. Di Indonesia, kesadaran mengenai lingkungan sudah mulai terlihat dari munculnya aktivis lingkungan, organisasi lingkungan serta pemerintah yang menetapkan kebijakan yang sejalan dengan lingkungan seperti larangan kantong plastik, walaupun belum menjadi standar yang rata di seluruh Indonesia. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Tetra Pak pada tahun 2019 pada masyarakat Indonesia yang menunjukkan bahwa sebanyak 86 persen dari 1000 responden yang terlibat menyadari pentingnya hidup dengan dampak minimal terhadap lingkungan dan 59 persen responden sadar bahwa keputusan pembelian produk memiliki dampak pada lingkungan. (www.cnnindonesia.com)

Isu kerusakan lingkungan membuahakan suatu fenomena di dunia marketing yaitu *green marketing*. *Green marketing* dapat menjadi upaya dari sisi pelaku bisnis dalam mengurangi dampak lingkungan. Kesadaran masyarakat yang meningkat dewasa ini terhadap produk ramah lingkungan juga mendorong bisnis untuk memberlakukan *green marketing* sebagai bagian dari bisnisnya.

Hawkins dan Mothersbaugh (2016 : 88-89) menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai sesuatu yang melibatkan (1) pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya, atau pembuangannya menimbulkan efek buruk yang lebih sedikit dibandingkan produk konvensional, (2) pengembangan produk yang memiliki dampak untuk lingkungan atau (3) mengikat pembelian produk kepada organisasi atau event.

Green marketing merupakan pendekatan yang penerapannya dilakukan untuk mendorong aktivitas perusahaan dari perencanaan hingga aktivitas distribusi dengan

cara yang ramah lingkungan. (Manongko dan Kambey, 2018 dalam Genoveva dan Levina, 2019).

Green marketing memiliki pengaruh positif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Pihak yang menyadari bagaimana sebuah produk dan metode produksi produknya, penggunaan serta cara membuang produk akan mendorong upaya terintegrasi dalam produksi serta konsumsi yang lebih ramah lingkungan, selain itu *green marketing* membantu untuk mengurangi penggunaan plastik dan produk yang berbahan dasar plastik, mengingat plastik berbahaya karena tidak dapat terurai. (Vijail dan Anitha, 2020)

Saat ini, *green marketing* dapat menjadi peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan mengingat mulai meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Saat ini, banyak bermunculan bisnis yang menerapkan strategi *green marketing* karena perubahan pemikiran bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada profit saja namun juga pada keberlangsungan jangka panjang. Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah Unilever. Sebagai perusahaan *consumer goods*, Unilever juga memiliki kewajiban untuk mengurangi pencemaran lingkungan. Unilever dengan programnya yaitu Unilever *Sustainable Living Plan* (USLP), sebuah program yang menjadi inti dari model bisnis Unilever yang mengatur cara untuk mengembangkan bisnis sekaligus mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan manfaat positif bagi masyarakat meluncurkan brand Love, Beauty and Planet sebagai upayanya untuk mengurangi dampak lingkungan. Love, Beauty and Planet merupakan sebuah brand milik Unilever yang mengusung identitas ramah lingkungan dengan lini produk berupa *hair care*, *body care* dan *skincare*.

Berdasarkan penelitian oleh Euromonitor, pada tahun 2019 bisnis industri kecantikan dan perawatan di Indonesia ditaksir memiliki potensi mencapai US\$6 miliar dan diprediksi akan terus meningkat, dimana pada 2022 diperkirakan potensinya mencapai US\$8.4 miliar (www.teknologi.bisnis.com). Adanya potensi kenaikan ini juga akan menimbulkan produksi sampah yang meningkat. Menurut Waste4change, 90% kemasan personal care dapat didaur ulang namun hanya 10% yang benar benar di daur ulang (www.rimma.co). Oleh karena itu industri kecantikan juga memiliki peranan penting dalam menjaga lingkungan.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:345), *marketing mix* adalah seperangkat strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan secara berulang, meliputi produk, iklan, dan upaya promosi lainnya, kebijakan harga, dan saluran distribusi dari produsen ke pelanggan. *Marketing mix* juga dikenal dengan sebutan *four p's* yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Menurut Singh dalam Solihin, et al. (2019) bauran pemasaran hijau dibagi menjadi *green product, green price, green place* dan *green promotion*). Yang membedakan antara bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) adalah pendekatan terhadap lingkungan, dimana pada bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) memperhatikan aspek lingkungan dari pemasaran sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) tidak memperhatikan hal tersebut.

Mainieri et.al dalam Mahmoud (2019) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang dibutuhkan dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan secara keseluruhan pada siklus hidup suatu produk.

Green product atau produk ramah lingkungan pada produk Love, Beauty, And Planet menggunakan bahan organik dan *sustainable* (ramah terhadap lingkungan), produk Love, Beauty, And Planet menggunakan bahan alami, tidak mengandung paraben serta pewarna (www.journal.sociolla.com). Paraben adalah bahan pengawet yang umum digunakan pada produk perawatan, paraben dikenal sebagai salah satu bahan yang memberikan dampak buruk bagi tubuh yang dapat menimbulkan kanker payudara, reaksi alergi, masalah reproduksi dan gangguan endokrin (www.halodoc.com). Kemasan yang digunakan pada produk Love, Beauty, And Planet berasal dari 100% plastik daur ulang yang dapat didaur ulang kembali, selain itu Love, Beauty, And Planet menintegrasikan teknologi cepat bilas atau *fast rinse technology* dalam kondisionernya sehingga dalam pemakaiannya dapat menghemat air. Produk Love, Beauty, And Planet juga merupakan produk vegan dengan sertifikasi yang telah diberikan oleh *vegan.org* dan *cruelty-free* (produk tidak melewati test kepada hewan) dari PETA, penggunaan *essentials oil* sebagai wewangian yang didapatkan secara etis.

Green Price merupakan faktor yang penting dalam *green marketing mix*, *green price* adalah harga yang ditawarkan kepada pasar pada *green product*. *Green product* biasanya menawarkan harga yang premium ke pasaran (Parlan, Kusumawati dan Mawardi, 2016). Menjadi perusahaan yang ramah lingkungan memerlukan biaya besar karena dibutuhkan edukasi, alat, pengembangan teknologi terbaru dan proses mengubah sampah menjadi produk daur ulang yang menjadikan produk ramah lingkungan relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional. Love, Beauty and Planet menetapkan harga premium pada produknya, hal ini dibuktikan dari harga produk Shampoo dengan kemasan 400 ml yang memiliki harga Rp54.700 hingga Rp58.000 sedangkan untuk produk dengan ukuran yang mendekati 400 ml seperti Lifebouy 340 ml memiliki harga Rp35.200.

Place / tempat mewakili lokasi dimana produk dapat dibeli meliputi toko fisik maupun virtual, selain itu distribusi produk harus dilakukan pada saluran yang aman, peletakan atau penyimpanan produk juga harus dilakukan dengan jelas dan benar ditempat yang aman bagi lingkungan dimana tidak ada kontaminasi sehingga bisnis ramah lingkungan dapat berjalan serta menawarkan produk dengan harga yang kompetitif (Eric dalam Mahmoud, 2019).

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 and Sharma, 2012 dalam Dangelico dan Vocalelli, 2017).

Dilansir dari laporan tahunan Unilever tahun 2019, pabrik Unilever melakukan perjanjian dengan perusahaan pembangkit listrik untuk memasok energi ramah lingkungan untuk pabrik dan memperluas penggunaan biomassa untuk menghasilkan energi ramah lingkungan, selain itu dalam hal pengelolaan limbah program *Zero Waste To Nature* tidak hanya diterapkan di pabrik-pabrik namun juga di beberapa gudang dan kantor-kantor cabang di pulau Jawa dan pulau lainnya. Love, Beauty and Planet dapat didapatkan lewat supermarket dan minimarket seperti Carrefour, Guardian dan Watson serta e-commerce seperti Shopee, Lazada, JD.ID, Bli-Bli, Tokopedia dan lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Selain itu Love, Beauty and Planet sebagai bagian dari PT. Unilever Indonesia bertempat di Grha Unilever di Jalan. BSD Boulevard Barat Green Office Park Kavling 3, BSD Citu, Tangerang. Gedung Graha Unilever BSD dinobatkan sebagai gedung hijau terbaik yaitu anugerah efisiensi energi nasional terbaik dalam kategori gedung hijau besar oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral dalam ajang penghargaan Subroto Bidang Efisiensi Energi (PSDE) pada tahun 2019 (www.tempo.co).

Green promotion atau disebut juga sebagai *green advertising* merupakan bagian dari marketing berupa kegiatan mempromosikan produk hijau dengan tujuan mengajak konsumen untuk membeli produk, juga untuk mengubah pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. *Green promotion* dapat menjadi cara untuk mempromosikan produk dan menjustifikasi fitur dan harga dari produk ramah lingkungan.

Green Promotion melibatkan alat alat promosi seperti iklan, papan nama, situs web, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan lainnya namun tetap berorientasi pada orang, lingkungan dan keuntungan (Shil dalam Mahmoud, 2019)



Gambar 1.6

Kampanye #SmallActofLove

Sumber : Instagram Story Love, Beauty And Planet Indonesia



Gambar 1.7
Review Produk Love, Beauty, And Planet

Sumber : Female Daily

Dilansir dari situs www.femaledaily.com dan berdasarkan Gambar 1.7, menurut ulasan konsumen pada produk Love, Beauty, And Planet, yang merasa cocok dengan produk Love, Beauty, And Planet dengan pemakaian produk 3 bulan hingga lebih dari 1 tahun pemakaian. Konsumen lain menyatakan kesenangannya atas produk karena merupakan produk ramah lingkungan (*eco-friendly*), tidak menggunakan paraben serta tanggapan bahwa harga produk Love, Beauty, And Planet sudah sesuai dengan kualitas dari produk.

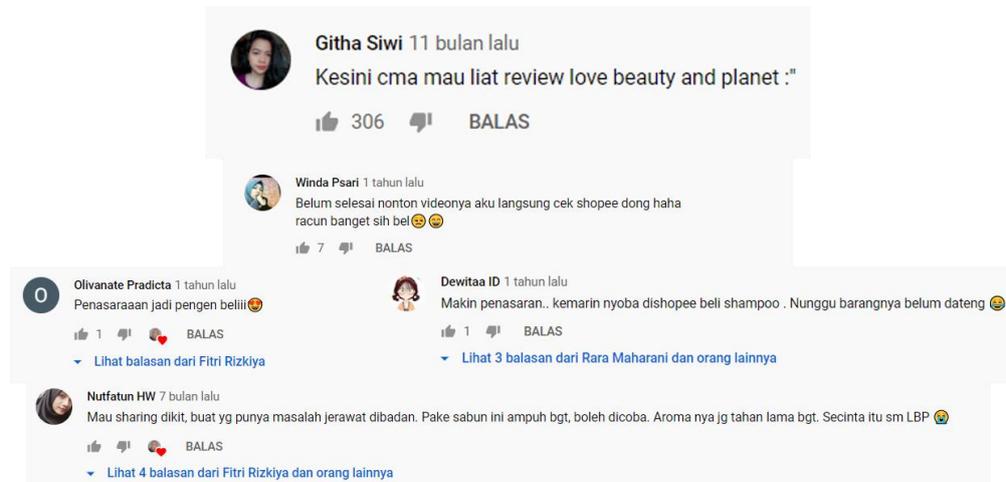
. Penggunaan *green marketing* dalam bisnis dilakukan dengan harapan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, dimana konsumen memperhitungkan aspek lingkungan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian sehingga *green marketing* diharapkan dapat mempengaruhi proses tersebut. *Green marketing* diharapkan mendorong konsumen untuk memahami keuntungan membeli produk sehingga konsumen dapat terstimulasi dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Love, Beauty and Planet merupakan brand yang berfokus pada personal care dengan lini produk dari hair care, body care dan skincare. Love, Beauty, and Planet hadir sebagai inovasi personal care untuk mendorong masyarakat lebih peduli terhadap bumi.

Produk ramah lingkungan menjadi pasar strategis bagi industri kecantikan karena per tahun 2017 nilainya mencapai US\$600 juta. Hal ini menjadi pondasi Love,

Beauty and Planet diluncurkan (www.swa.co.id).

Dalam mengembangkan bisnisnya, Love, Beauty And Planet mengejar dua target pertumbuhan yaitu kelompok millennial dan segmen yang mengidamkan produk alami. (www.marketeers.com).



Gambar 1.8

Komentar Mengenai Minat Terhadap Love, Beauty, And Planet

Sumber : www.youtube.com

Dilansir dari www.youtube.com dan berdasarkan Gambar 1.8, tanggapan konsumen terhadap produk Love, Beauty, And Planet menunjukkan minat terhadap produk Love, Beauty, And Planet hingga merekomendasikan produk Love, Beauty, And Planet kepada orang lain yang mengindikasikan adanya minat dari calon konsumen dan konsumen dalam menggunakan produk Love, Beauty, And Planet

Lu et al. dalam Grace dan Ming (2018) mendefinisikan minat beli sebagai keadaan dimana konsumen bersedia membeli produk/layanan tertentu pada waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu. Molina et al. (2021) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan tindakan yang direncanakan untuk masa depan dan merupakan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan.

Minat beli pada produk ramah lingkungan adalah kemungkinan dan kerelaan untuk mengkonsumsi produk yang memiliki fitur ramah lingkungan atau merupakan kemungkinan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan kebutuhannya. Secara umum, minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan

meningkat sebagai respons terhadap permasalahan lingkungan yang terjadi di sekitar, termasuk pada produk Love, Beauty And Planet.

Pada tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian, dijelaskan bahwa konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang ada dan mungkin membentuk sebuah minat untuk membeli dari merek yang dipilihnya (Kotler dan Keller, 2016 : 198). Minat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku, dalam konteks keputusan pembelian maka minat beli diartikan sebagai keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang terjadi atas faktor-faktor tertentu. Karena posisinya yang dapat mempengaruhi minat beli dan sebagai salah satu bagian dari proses keputusan pembelian konsumen, penulis menempatkan variabel minat beli sebagai variabel intervening atau variabel antara pada green marketing dan keputusan pembelian. Minat beli pada produk Love, Beauty And Planet ditunjukkan baik namun masih terdapat kesenjangan antara minat yang tinggi dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan. Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019 : 39). Minat beli dapat menjembatani *green marketing* dan keputusan pembelian yang memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung. Minat sebagai ketertarikan konsumen terhadap produk dapat membentuk motivasi dalam berperilaku, hal ini selanjutnya dapat membentuk dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. *Green marketing* diharapkan meningkatkan minat untuk membeli, terutama mengingat adanya kenaikan minat terhadap produk ramah lingkungan dan selanjutnya minat membeli dapat mendorong terjadinya perilaku keputusan pembelian.

Selanjutnya penulis melakukan pra-survey sebagai data awal pada 30 responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *green marketing*, keputusan pembelian dan minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet. Tanggapan konsumen terhadap Love, Beauty, And Planet ditunjukkan pada table 1.1 :

Tabel 1.1**Tanggapan Responden Terhadap Love, Beauty, And Planet**

No	Variabel	Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
1.	Green Marketing (Singh dalam Solihin et al. (2019))	Saya menyukai produk Love, Beauty And Planet karena ramah lingkungan	80%	20%
		Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh Love, Beauty And Planet yang lebih mahal dibanding produk lainnya karena ramah lingkungan	83%	17%
		Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Love, Beauty And Planet	77%	23%
		Love, Beauty And Planet memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan	90%	10%
2.	Minat Beli (Widokarti dan Priansa 2019)	Saya berniat mencari informasi tentang produk Love, Beauty And Planet	87%	13%
		Saya berniat membeli produk Love, Beauty And Planet	90%	10%
		Saya menjadikan produk Love, Beauty And Planet sebagai referensi utama produk ramah lingkungan	43%	57%
		Saya akan merekomendasikan produk Love, Beauty And Planet ke orang disekitar saya	90%	10%
3.	Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Produk Love, Beauty And Planet sesuai dengan kebutuhan saya	87%	13%
		Love, Beauty And Planet adalah merek pilihan saya untuk produk perawatan diri ramah lingkungan	53%	47%

	Saya memilih Love, Beauty And Planet karena gerai mudah dijangkau	40%	60%
	Saya membeli produk Love, Beauty And Planet jika saya membutuhkannya	80%	20%
	Saya memutuskan untuk membeli lebih dari satu produk Love, Beauty And Planet	43%	57%
	Metode pembayaran yang digunakan untuk membayar produk Love, Beauty And Planet beragam	87%	13%

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra-survey yang dilakukan penulis terhadap 30 responden mengenai *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian pada Produk Love, Beauty And Planet ditemukan secara umum konsumen menyukai produk Love, Beauty, And Planet sebagai produk ramah lingkungan dengan minat beli dan keputusan pembelian yang baik.

Hasil pra-survey pada Tabel 1.1 mengenai *green marketing* pada produk Love, Beauty, And Planet menunjukkan bahwa :

1. Sebanyak 80% responden setuju bahwa mereka menyukai produk Love, Beauty, And Planet karena ramah lingkungan, namun sebanyak 20% responden yang lain masih tidak setuju yaitu mereka tidak menyukai produk Love, Beauty, And Planet karena ramah lingkungan
2. Sebanyak 83% responden setuju tidak keberatan dengan harga premium yang ditawarkan oleh Love, Beauty, And Planet, namun sebanyak 17% responden tidak setuju atau keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh Love, Beauty, And Planet
3. Sebanyak 77% responden setuju bahwa mudah untuk mendapatkan produk Love, Beauty, And Planet sedangkan 23% responden tidak setuju bahwa konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk Love, Beauty, And Planet
4. Sebanyak 90% responden setuju bahwa Love, Beauty, And Planet memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan sedangkan 10% responden tidak setuju

bahwa Love, Beauty, And Planet memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan.

Berdasarkan hasil pernyataan pra-survey dapat disimpulkan bahwa secara umum responden setuju dengan penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh Love, Beauty, And Planet walaupun masih terdapat responden yang tidak setuju dengan penerapan Love, Beauty, And Planet. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari dan menyukai Love, Beauty, And Planet yang mengeluarkan produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menemukan bahwa *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang merujuk pada pemikiran bahwa dengan menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian

Selanjutnya, hasil pra-survey pada Tabel 1.1 mengenai keputusan pembelian pada produk Love, Beauty, And Planet menunjukkan bahwa :

1. 87% responden setuju bahwa produk Love, Beauty, And Planet sesuai dengan kebutuhannya namun 13% tidak setuju bahwa produk Love, Beauty, And Planet sesuai dengan kebutuhannya.
2. 53% responden setuju bahwa produk Love, Beauty, And Planet menjadi pilihan produk ramah lingkungan namun 47% responden lainnya tidak setuju bahwa produk Love, Beauty, And Planet menjadi pilihan produk ramah lingkungan.
3. 60% responden tidak setuju bahwa gerai Love, Beauty, And Planet mudah dijangkau, yang menunjukkan kesulitan konsumen dalam mendapatkan Love, Beauty, And Planet sedangkan 40% lainnya merasa gerai Love, Beauty, And Planet mudah untuk dijangkau.
4. 80% responden setuju bahwa pembelian produk Love, Beauty, And Planet dilakukan ketika adanya kebutuhan terhadap produk sedangkan 20% lainnya tidak setuju bahwa pembelian dilakukan diluar alasan kebutuhannya.
5. 57% responden tidak setuju bahwa pembelian produk pada Love, Beauty, And Planet dilakukan lebih dari satu produk yang menunjukkan bahwa konsumen

hanya membeli satu produk dari berbagai lini produk Love, Beauty, And Planet sedangkan 43% lainnya memutuskan untuk membeli lebih dari satu produk.

6. 87% responden setuju bahwa metode pembayaran yang untuk membayar produk Love, Beauty, And Planet beragam, hal ini menunjukan bahwa metode pembayaran yang tersedia seperti dengan uang tunai maupun non tunai sudah baik penerapannya namun 13% lainnya tidak setuju dengan pernyataan ini.

Berdasarkan hasil pernyataan pra-survey dapat disimpulkan bahwa secara umum responden setuju dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Love, Beauty, And Planet walaupun masih terdapat responden yang tidak setuju pada pernyataan terhadap keputusan pembelian produk Love, Beauty, And Planet. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki keputusan pembelian yang baik pada produk Love, Beauty, And Planet.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Tunjungsari (2019) menemukan bahwa *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mengaplikasikan *green marketing* pada bisnis dapat meningkatkan minat beli pada produk, minat beli selanjutnya dapat membangun minat terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Seferan (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara minat beli dan keputusan pembelian serta minat beli yang mampu menjadi variabel intervening diantara *green marketing* dan keputusan pembelian, bahwa jika terdapat kenaikan minat beli akibat *green marketing* maka keputusan pembelian akan terpengaruhi.

Hasil pra-survey pada Tabel 1.1 mengenai minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet menunjukkan bahwa :

1. 87% responden setuju bahwa adaya niat dalam mencari informasi mengenai produk Love, Beauty, And Planet sebelum membeli produk sedangkan 13% lainnya tidak berniat untuk mencari informasi produk Love, Beauty, And Planet.

2. 90% responden setuju bahwa adanya minat untuk membeli produk Love, Beauty, And Planet sedangkan 10% lainnya tidak menunjukkan minat untuk membeli produk Love, Beauty, And Planet.
3. 57% responden tidak setuju bahwa produk Love, Beauty, And Planet adalah referensi utama produk ramah lingkungan responden hal ini menunjukkan konsumen memiliki referensi diluar produk Love, Beauty, And Planet sebagai referensi utama produk.
4. 90% responden setuju untuk merekomendasikan produk Love, Beauty, And Planet kepada orang sekitar yang menunjukkan bagaimana performa dari produk Love, Beauty, And Planet namun 10% lainnya tidak setuju akan merekomendasikan produk.

Berdasarkan hasil pernyataan pra-survey dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki minat beli yang baik terhadap produk Love, Beauty, And Planet walaupun terdapat responden yang tidak setuju pada pernyataan terhadap minat beli produk Love, Beauty, And Planet. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki minat beli yang baik pada produk Love, Beauty, And Planet.

Alasan penulis memilih Love, Beauty And Planet sebagai objek penelitian, karena Love, Beauty And Planet adalah brand yang menjadikan produk ramah lingkungan sebagai identitas utama, mengingat brand khususnya yang berasal dari bidang perawatan diri masih sedikit jumlahnya, walaupun jumlahnya mulai meningkat.

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan mampu memberikan informasi dan data yang menunjang untuk kegiatan strategis *green marketing* secara khususnya pada Love, Beauty And Planet sehingga dapat meningkatkan minat dan pembelian pada produk Love, Beauty And Planet.

Kepopuleran *green marketing* saat ini dan kegiatan *green marketing* dari Love, Beauty, And Planet serta fenomena yang ada mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *green marketing*, minat beli dan keputusan pembelian pada produk Love, Beauty And Planet..

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET”**

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *green marketing* pada produk Love, Beauty, And Planet ?
2. Bagaimana minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Love, Beauty, And Planet ?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Love, Beauty, And Planet?
5. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet ?
6. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Love, Beauty, And Planet ?
7. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *green marketing* pada produk Love, Beauty, And Planet
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk Love, Beauty, And Planet
4. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Love, Beauty, And Planet
5. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet

6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Love, Beauty, And Planet
7. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya di bidang *green marketing*, keputusan pembelian dan minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi Love, Beauty, And Planet tentang *green marketing* yang telah diaplikasikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan Love, Beauty, And Planet.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah menyusun sistematika dengan susunan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENUGASAN

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan topik dan variabel

penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Love, Beauty, And Planet.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan perusahaan lebih lanjut yang berkaitan dengan *green marketing*, keputusan pembelian dan minat beli pada produk Love, Beauty, And Planet.