

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Umum PT. Unilever Indonesia Tbk.

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan terdepan yang bergerak pada produk home and personal care serta *foods & ice cream* di Indonesia. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup merek-merek ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Love Beauty and Planet, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, dan lain lain.



Gambar 1.1 Logo PT. Unilever Indonesia Tbk.

(Sumber: www.unilever.co.id)

Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever Zeepabrieken N.V di daerah Angke Jakarta. Pada tahun 1941, Unilever mendirikan pabrik kosmetik di Surabaya. Setelah dikuasai oleh pemerintah selama 4 tahun, Unilever mengoperasikan kembali berdasarkan UU penanaman modal asing pada tahun 1941. Pada tahun 1980 nama perseroan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia. Saham perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek

Indonesia.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. berpusat di Graha Unilever Jalan Jenderal Gatot Subroto Kavling 15 Jakarta. Perseroan memiliki enam pabrik di kawasan industry Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di kawasan Surabaya, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk perseroan berjumlah sekitar 32 merek utama dan dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Visi dari Unilever adalah terus mengembangkan merek dan produk untuk mengikuti perubahan kehidupan konsumen. (sumber: www.unilever.co.id)

1.1.2 Sejarah dan Perkembangan Umum Love Beauty and Planet



Gambar 1.2 Logo Love Beauty and Planet

(Sumber: lovebeautyandplanet.com)

Brand Love Beauty and Planet diluncurkan pertama kali di Amerika Serikat tahun 2018 dan kini resmi hadir di Indonesia dengan lima rangkaian produk yang terdiri dari *hair care (shampoo & conditioner)* dan *skin care (body wash & body lotion)*. Seiring peluncurannya, Love Beauty and Planet mengukung campaign #smallactsoflove yang mengajak para *beauty enthusiasts* untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari.

Peluncuran Love Beauty and Planet adalah bukti nyata dari strategi **Unilever Sustainable Living Plan (USLP)**, untuk terus menumbuhkan bisnis yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya, serta meningkatkan manfaat sosial bagi masyarakat.

Beberapa langkah #smallactsoflove yang dimiliki Love Beauty and Planet tercermin dalam prinsip "*Five Labours of Love*", yaitu: **Powerful & Passionate** – penggunaan botol yang dibuat dari 100% plastik hasil daur ulang yang dapat didaur ulang kembali; **Fast & Fabulous** – kondisioner berkualitas tinggi yang dilengkapi *fast rinse technology* untuk membantu konsumen mendapatkan rambut lembut ternutrisi sekaligus menghemat waktu dan air setiap keramas; **Goodies & Goodness** – diformulasikan tanpa paraben maupun pewarna buatan, dengan sertifikasi vegan dari *vegan.org* dan *cruelty-free* dari PETA; **Scents & Sensibility** – keharuman essential oils yang didapatkan melalui program kemitraan '*responsible sourcing*' bersama Givaudan, dan **Carbon Concious & Caring** – komitmen untuk meninggalkan jejak karbon seminim mungkin, bahkan nantinya sampai hampir tidak ada.

Untuk mengajak lebih banyak orang melakukan #smallactsoflove, Love Beauty and Planet bermitra dengan berbagai organisasi yang memiliki tujuan serupa. Contohnya, meletakkan Drop Box di beberapa outlet *Farmers Market* agar konsumen dapat dengan mudah mengembalikan kemasan bekas produk personal care dari brand apapun untuk didaur ulang oleh Love Beauty and Planet dengan mitranya yaitu Waste4Change. Dan bekerjasama dengan organisasi non-profit XSProject, yaitu setiap kemasan bekas yang terkumpul akan dikonversi sebagai bentuk donasi untuk membantu biaya pendidikan bagi anak-anak pemulung di wilayah Cirendeu, Tangerang Selatan.

1.1.3 Tujuan Love Beauty and Planet

Love Beauty and Planet memiliki tujuan untuk membuat bumi menjadi lebih indah dengan 6 tujuan sampai 2 tahun kedepan, yaitu sebagai berikut:

1. *Sourcing ingredients responsibly*

Aroma yang melengkapi produk Love Beauty and Planet seperti lavender, ylang ylang (kelopak bunga) dan vetiver (sejenis rerumputan) didapatkan dari bahan alami yang certified. Meski ada beberapa bahan yang belum, Love Beauty and Planet berkomitmen di tahun 2020 semua bahan alami berasal dari certified sustainable source.

2. *Reducing waste*

Botol produk Love Beauty and Planet adalah kebanggaan terbesar. Berasal dari 100% plastik daur ulang yang juga dapat didaur ulang kembali. Meskipun tutup botol kami masih belum dapat didaur ulang, Love Beauty and Planet berkomitmen untuk sesegera mungkin membuat tutup botol yang juga terbuat dari plastik daur ulang.

3. *Saving water*

Melalui riset panjang, pakar produk Love Beauty and Planet berhasil merancang kondisioner berkualitas tinggi dengan teknologi cepat bilas. Karena kondisioner Love Beauty and Planet ringan dan gampang dibilas, konsumen dapat lebih menghemat air. Dan berkomitmen untuk membuat shampo cepat bilas sesegera mungkin.

4. *Counting our footprints with honesty*

Love Beauty and Planet akan selalu terbuka tentang jejak karbon yang dihasilkan. Sebagai bagian dari komitmen tersebut, setiap tahunnya akan menginformasikan jumlah emisi karbon yang dihasilkan dari produksi dan distribusi Love Beauty and Planet, dan membuat perhitungan untuk 'membayar' atas karbon yang dihasilkan. Dan memiliki target untuk mengurangi jejak karbon hingga 20% sebelum tahun 2020. Pajak yang terkumpul akan digunakan untuk mendukung program pengurangan limbah, emisi karbon juga mendorong tingkat daur ulang yang lebih tinggi.

5. *Love beauty and people for the planet project*

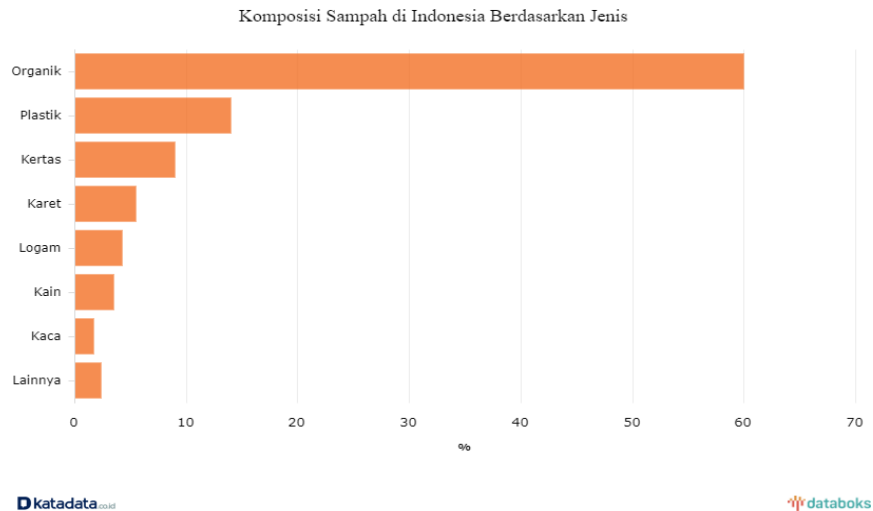
Love Beauty and Planet percaya akan potensi yang dapat dihasilkan dari melakukan hal kecil. Oleh karena itu, Love Beauty and Planet bekerja sama dan memberikan dukungan pada environmental partner untuk mencapai target mereka dalam memberi dampak positif bagi bumi, dan berkomitmen untuk mendukung lebih banyak environmental program & activist setiap tahunnya.

6. *To brave & benevolent beauty*

Love Beauty and Planet berkomitmen untuk setidaknya membuat 3 inovasi baru pada tahun 2020 yang tidak hanya dapat meningkatkan kecantikan rambut dan kulit, namun juga memberikan dampak positif bagi planet ini. (sumber: www.lovebeautyandplanet.com)

1.2 Latar Belakang

Isu-isu lingkungan yang terjadi semenjak dekade terakhir disebabkan oleh kegiatan manusia baik secara langsung ataupun tidak langsung, kegiatan tersebut mencakup bidang ilmu pengetahuan serta teknologi, pertanian, ekonomi serta bisnis sudah jadi isu sentral di seluruh golongan. Minimnya pemahaman warga dalam memelihara kelestarian lingkungan sudah menyebabkan penyeimbang ekosistem yang kurang baik serta menimbulkan global warming. Didukung pula oleh bukti- bukti yang diarahkan oleh para ilmuwan serta pemerhati lingkungan, semacam penipisan susunan ozon yang secara langsung berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global terus menjadi menguatkan kekhawatiran tersebut. Belum lagi permasalahan hujan asam, dampak rumah kaca, polusi hawa serta air yang sampai pada taraf beresiko, kebakaran serta penggundulan hutan yang mengecam oksigen di atmosfer secara langsung serta banjir yang melanda di beberapa kota.



Gambar 1.3 Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenis

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2017)

Permasalahan sampah plastik di Indonesia jadi salah satu permasalahan di lingkungan saat ini. Memandang pertumbuhan permasalahan sampah plastik, rasanya pemerintah memanglah wajib memesatkan revisi sistem pengelolaannya supaya tidak membuat penimbunan di sebagian tempat di Indonesia. Dari foto 1. 3, komposisi sampah terdiri dari sampah organik, plastik, kertas, karet, logam, kain, kaca serta lain- lain. Menurut Kementerian Area Hidup serta Kehutanan, sampah paling banyak merupakan sampah organik dengan persentase 60% serta disusul dengan sampah plastik ialah 14%. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Kota Bandung tercantum sebagai salah satu kota yang mempunyai permasalahan sampah dari waktu ke waktu. Setiap harinya warga Kota Bandung ikut menyumbang penciptaan sampah yang jumlahnya tidak sedikit, maka dari itu sistem pengelolaan sampah sangat berarti. Menurut Direktur PD Kebersihan Kota Bandung rata- rata dalam satu hari warga Kota Bandung memproduksi sampah sekitar 1.500 ton sampah ataupun setara dengan luas satu lapangan sepak bola. (sumber: <https://www.pikiran-rakyat.com/>)

Dan salah satu dampak dari global warming yang lain yang menjadi salah satu kasus di Indonesia ialah pencemaran air yang diakibatkan oleh

kegiatan manusia. Pergantian dalam sifat fisik, kimia ataupun biologis air akan memiliki konsekuensi yang merugikan untuk organisme hidup terhitung manusia dan hewan. Menurut Encyclopaedia Britannica, polusi air merupakan pelepasan zat ke dalam air tanah di dasar permukaan ataupun ke danau, aliran, sungai, muara dan lautan ke titik di mana zat mengganggu pemakaian air yang bermanfaat ataupun fungsi natural ekosistem. Dilansir dari Natural Resources Defense Council, polusi air ialah ketika zat- zat beresiko (bahan kimia ataupun mikro organisme) mencemari aliran, sungai, danau, lautan ataupun badan air lainnya sehingga merendahkan kualitas air dan akhirnya menjadi beracun untuk manusia serta lingkungan sehingga menimbulkan makhluk hidup yang hidup di dalam air mati dan manusia tidak dapat lagi memakai sumber air tersebut. (sumber: <https://www.kompas.com/>)

Dalam kehidupan satu hari– hari, warga memerlukan air bersih untuk minum, mandi, cuci pakaian serta aktivitas yang lainnya. Air yang dipakai sehari-hari wajib berstandar 3B ialah tidak berwarna, tidak berbau serta tidak beracun. Namun dilihat air yang berwarna keruh dan berbau kerap kali bercampur dengan benda– benda seperti sampah plastic dan organik, kaleng serta sebagainya. Air yang demikian diucap air kotor ataupun air yang terpolusi. Air yang terpolusi memiliki zat- zat yang beresiko yang dapat menimbulkan akibat buruk serta merugikan apabila di konsumsi.

Salah satu zat beresiko yang dapat dengan mudah mencemari air ialah limbah pabrik dan pemakaian produk rumah tangga sehari- hari semacam sabun, shampo, detergen dan lain- lain.

Sekian banyak sungai di Kota Bandung memiliki permasalahan yang diakibatkan oleh limbah rumah tangga, salah satunya ialah pencemaran Sungai Rancasili. Menurut tim dari Pembinaan, Pengawasan dan Pengendalian(Binwasdal) yang di tunjuk langsung oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung, sungai Rancasili mengeluarkan bau menyengat serta mengganggu kegiatan warga sekitar. Menurut Kepala Bidang Binwasdal DLHK Kota Bandung, bersumber pada hasil pemantauan di lapangan disinyalir

bau tidak sedap yang ditimbulkan tersebut merupakan sedimentasi sungai akibat limbah rumah tangga. (sumber: <https://jabar.idntimes.com/>)

Dalam hal ini, dunia kecantikan juga semakin banyak yang menghasilkan bahan- bahan yang ramah lingkungan. Seperti *reuseable cotton pad*, *deodorant*, *shampoo*, *conditioner* sampai sabun yang juga ramah lingkungan.

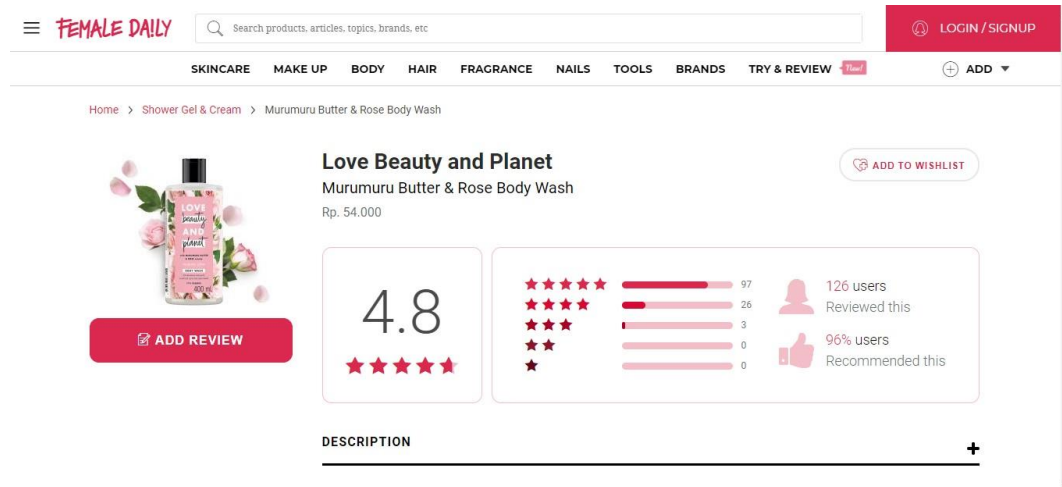
Industri kecantikan dari tahun ke tahun bertumbuh dengan pesat. Pada tahun 2018, industri kosmetik nasional naik mencapai 20% dari 2017. Lebih dari 760 industri kecantikan hadir di Indonesia serta ke depannya akan terus tumbuh. Serta di balik berdirinya industri kecantikan, produksi sampah juga turut bertambah. Menurut Waste4Change, 90% kemasan *personal care* dapat didaur ulang, namun hanya 10% yang benar- benar didaur ulang. (sumber: <https://www.rimma.co/>)

Bersumber pada data industri kecantikan dari tahun ke tahun, industri kecantikan mempunyai peran penting untuk membuat lingkungan menjadi lebih bersih. Tidak hanya produknya yang dapat berkembang serta tumbuh, usaha menyelamatkan lingkungan juga patut ditingkatkan supaya menyeimbangkan ekosistem pada lingkungan. Produk Love Beauty and Planet membuat inovasi sekaligus menambah awareness terhadap publik untuk memakai produk kecantikan yang ramah lingkungan. (sumber: <https://www.rimma.co/>)

Ada berbagai alasan untuk mengalihkan penggunaan sabun mandi dan sampo dari yang berbahan kimiawi ke herbal atau alami. Kesehatan kulit dan lingkungan adalah dua alasan utamanya. Sabun mandi dan sampo berbahan kimiawi pada umumnya mengandung deterjen dan paraben.

Selain berpotensi merusak kulit tubuh dan kepala, secara akumulatif air bilasan sabun itu dapat merusak sanitasi dan ekosistem biota yang hidup pada aliran air yang akan mengalir ke lautan. Produk Love Beauty and Planet merupakan salah satu produk yang mendukung isu-isu lingkungan dengan

menciptakan produk ramah lingkungan yang tanpa menggunakan paraben (*para-hydroxybenzoate*), silikon, vegan dan *no animal testing*.

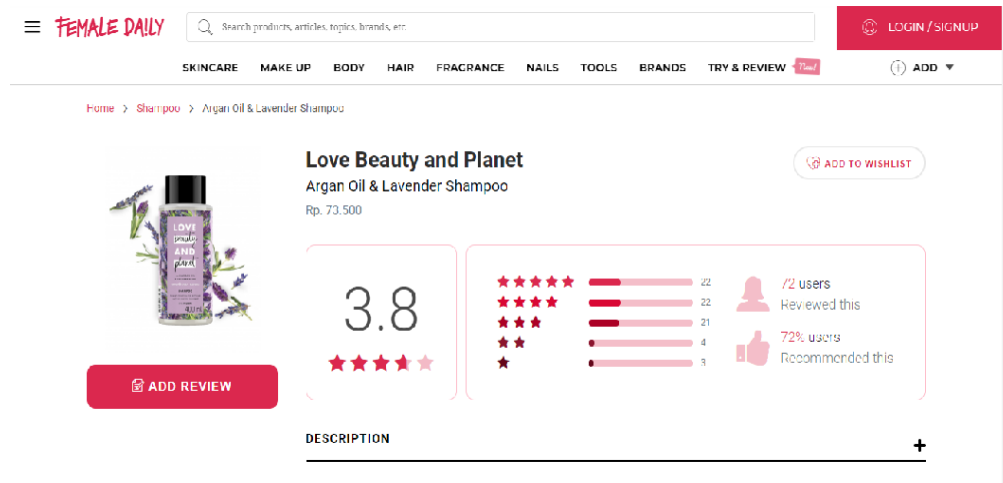


Gambar 1.4 Member's Review Website Female Daily 1

(Sumber: femaledaily.com)

Love Beauty and Planet memiliki beberapa pilihan produk yaitu shampoo, conditioner, body wash dan body lotion. Menurut femaledaily.com merupakan sebuah situs media informasi bagi wanita yang mengetengahkan konten seputar dunia wanita di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.4, menurut konsumen yang memberikan ulasan produk pada website female daily, beberapa konsumen merekomendasikan produk Love Beauty and Planet varian Murumuru Butter & Rose Body Wash dan merasa cocok setelah sudah menggunakan produk ini selama kurang dari satu minggu sampai 6 bulan dan tertarik untuk membeli karena iklan dan produknya yang sangat menarik.

Konsumen juga mengatakan bahwa produk ini memiliki packaging yang menarik, dengan aromanya lembut, cocok dikulit, ingredients atau bahan-



bahan yang alami dan mudah di temukan dengan harganya sesuai dengan klaim yang diberikan oleh Produk Love Beauty and Planet. Beberapa konsumen membeli produk Love Beauty and Planet karena produk yang ramah lingkungan yang tanpa menggunakan paraben (*para-hydroxybenzoate*) dan silikon, vegan dan *no animal testing*.

Gambar 1.5 Member's Review Website Female Daily 2

(Sumber: femaledaily.com)

Dari gambar 1.5, menurut 72 member yang memberikan ulasan produk mengatakan bahwa produk ini menggunakan bahan alami tanpa sls (sodium lauryl sulfate) yaitu yang dapat menyebabkan kanker, iritasi dan beberapa masalah kulit lainnya dan lingkungan. Beberapa konsumen juga mengatakan bahwa harganya cukup mahal untuk sebuah produk sabun mandi, shampoo, conditioner dan body lotion.

Dalam hal ini, kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha terutama di Indonesia. Sebuah perubahan positif dalam perilaku konsumen terhadap produk terkait lingkungan dapat dilihat karena tingkat peningkatan kesadaran lingkungan

sejak tahun 1970-an. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah pada aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang menggunakan kelestarian lingkungan sebagai dasarnya, merupakan cara baru dalam pemasaran dan merupakan suatu peluang yang sangat strategis dan potensial baik pada pelaku bisnis dan masyarakat sebagai konsumen.

Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk kebutuhan sehari-hari yaitu dengan melihat *green marketing tools*. *Green marketing tools* atau alat pemasaran hijau terdiri dari *eco-brand*, *eco-label* dan *environmental advertising*. Alat ini juga digunakan untuk membantu konsumen membedakan antara produk ramah lingkungan dan produk non ramah lingkungan (Rahbar & Wahid, 2011).

Pra-survey dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui google form dan disebarakan melalui media sosial pada 30 responden di Kota Bandung. Tabel 1.1 adalah hasil dari pra-survey mengenai Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Customer Buying Decision Process* (Studi Pada Konsumen Produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung).

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey mengenai *Green Marketing Tools* Produk Love Beauty and Planet

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Eco-Label</i>			
1.	Apakah anda mengetahui label ramah lingkungan (<i>eco-label</i>) yang terdapat pada produk Love Beauty and Planet?	60%	40%
2.	Apakah label ramah lingkungan (<i>eco-label</i>) pada produk Love Beauty and Planet dapat dengan mudah anda kenali?	60%	40%
<i>Eco-Brand</i>			
3.	Apakah anda sadar akan merek ramah lingkungan (<i>eco-brand</i>) pada produk Love Beauty and Planet?	53,3%	47,7%

4.	Apakah merek ramah lingkungan (<i>eco-brand</i>) menjadi daya tarik untuk anda membeli produk Love Beauty and Planet?	80%	20%
<i>Environmental Advertisement</i>			
5.	Apakah iklan berdasarkan lingkungan mempengaruhi anda akan kesadaran lingkungan?	93,8%	6,7%
6.	Apakah anda mengetahui iklan berdasarkan lingkungan produk Love Beauty and Planet?	40%	60%
7.	Apakah iklan lingkungan produk Love Beauty and Planet memberikan informasi yang dapat membantu anda dalam keputusan pembelian?	70%	30%
8.	Apakah anda membeli produk Love Beauty and Planet karena memperhatikan isu-isu masalah di lingkungan?	46,7%	53,3%
9.	Apakah anda membeli produk Love Beauty and Planet berdasarkan kepercayaan terhadap label dan merek ramah lingkungan serta iklan lingkungan?	56,7%	43,3%

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil dari pra-survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai *eco-label*, *eco-brand*, *environmental advertisement* serta keputusan pembelian kepada 30 responden. Terdapat beberapa pertanyaan yang mendapatkan dengan nilai tinggi, dapat diartikan bahwa konsumen mengetahui dan menyadari adanya *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* pada produk Love Beauty and Planet.

Eco-label merupakan salah satu sarana untuk penyampaian informasi yang akurat bagi konsumen mengenai aspek lingkungan suatu produk, komponen atau kemasannya (Ekowati dan Saputra, 2015). Menurut Sharma

dan Trivedi (2016), *eco-label* sangat berguna bagi konsumen karena memberikan pengetahuan tentang bahan baku yang digunakan pada produk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak serta membantu konsumen mengidentifikasi produk ramah lingkungan. Berikut adalah hasil Pra-survey pada tabel 1.1 mengenai *eco-label* pada produk Love Beauty and Planet:

1. Menjelaskan mengenai pengetahuan responden yang mengetahui *eco-label* pada produk Love Beauty and Planet, dari 30 responden, 60% atau 18 responden menyatakan mengetahui *eco-label* pada produk Love Beauty and Planet dan 40% atau 12 responden tidak mengetahui *eco-label*.
2. Menjelaskan responden yang dapat dengan mudah mengenali *eco-label*, dari 30 responden, 60% atau 18 responden menyatakan bahwa *eco-label* pada produk Love Beauty and Planet dapat dengan mudah dikenali. Sedangkan 40% atau 12 responden tidak dapat mengenali *eco-label* yang terdapat pada produk Love Beauty and Planet dengan mudah.

Berdasarkan hasil dari kedua pertanyaan yang di ajukan pada pra-survey mengenai *eco-label* dapat disimpulkan bahwa 18 konsumen mengetahui dan mudah mengenali *eco-label* pada kemasan produk Love Beauty and Planet dan 12 responden tidak mengetahui dan mengenali *eco-label* pada produk Love Beauty and Planet. Dengan hasil penelitian sebelumnya dari hasil penelitian Dewi dan Rahyuda (2018), menunjukkan bahwa *eco-label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian, semakin meningkatnya penerapan *eco-label*, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung.

Dimensi *green marketing tools* selanjutnya adalah *eco-brand*. *Eco-*

brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau desain produk yang aman bagi lingkungan (Prastiyo, 2016). Menurut Rahbar dan Wahid (2011), mengungkapkan bahwa penelitian sebelumnya di negara-negara barat mendukung gagasan yang menyatakan konsumen di Amerika Serikat dan Jerman mengambil tindakan positif untuk produk ramah lingkungan dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari alat pemasaran hijau, yaitu *eco-brand* terhadap perilaku pembelian konsumen. Berikut merupakan hasil pra-survey pada tabel 1.1 mengenai Eco- brand pada produk Love Beauty and Planet:

1. Menjelaskan mengenai responden yang menyadari akan *eco-brand* dari 30 responden, 54% atau 16 responden menyatakan bahwa responden sadar akan *eco-brand* pada produk Love Beauty and Planet. Sedangkan 46% atau 14 responden tidak menyadari *eco-brand* pada produk Love Beauty and Planet.
2. Menjelaskan responden yang menjadikan *eco-brand* sebagai daya tarik untuk membeli produk Love Beauty and Planet, dari 30 responden, 80% atau 24 responden yang menyatakan bahwa responden menjadikan *eco- brand* sebagai daya tarik untuk membeli produk Love Beauty and Planet. Sedangkan 20% atau 6 responden tidak menjadikan *eco-brand* sebagai daya tarik untuk membeli produk Love Beauty and Planet.

Dapat disimpulkan bahwa 54% atau 16 responden menyatakan bahwa responden sadar akan *eco-brand* pada produk Love Beauty and Planet, dan 80% atau 24 responden yang menyatakan bahwa responden menjadikan *eco-brand* sebagai daya tarik untuk membeli produk Love Beauty and Planet. Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar responden sadar akan *eco-brand* dan menjadikan *eco-brand* sebagai daya tarik untuk membeli produk Love Beauty and Planet.

Dengan hasil penelitian sebelumnya dari hasil penelitian Dewi dan Rahyuda (2018), menunjukkan bahwa *eco-brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin

meningkatnya penerapan *eco-brand*, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung.

Dimensi *green marketing tools* selanjutnya adalah *Environmental Advertisement*. *Environmental advertisement* atau bisa disebut juga sebagai *green advertising*, bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan (Prastiyo, 2016). Berikut merupakan hasil pra-survey pada tabel 1.1 *Environmental Advertisement* mengenai pada produk Love Beauty and Planet:

1. Menjelaskan mengenai pengaruh *environmental advertisement* atau iklan lingkungan produk Love Beauty and Planet dalam membuat konsumen menjadi lebih sadar terhadap lingkungan, dari 30 responden, 93% atau 28 responden menyatakan bahwa mereka menjadi lebih sadar akan lingkungan dengan adanya iklan bertemakan lingkungan, namun 7% atau 2 responden tidak menjadi lebih sadar akan lingkungan meskipun telah melihat iklan lingkungan.
2. Menjelaskan mengenai pengetahuan *environmental advertisement* atau iklan bertema lingkungan oleh produk Love Beauty and Planet, dari 30 responden, 40% atau 12 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui iklan bertemakan lingkungan oleh Love Beauty and Planet, namun 60% atau 18 responden tidak mengetahui iklan bertema lingkungan oleh produk Love Beauty and Planet.
3. Menjelaskan mengenai *environmental advertisement* atau iklan lingkungan produk Love Beauty and Planet memberikan informasi yang dapat membantu responden dalam keputusan pembelian, dari 30 responden, 70% atau 21 responden merasakan bahwa iklan lingkungan dapat membantu memberikan informasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 30% atau 9 responden lainnya kurang merasakan bahwa iklan lingkungan dapat membantu memberikan informasi dalam keputusan pembelian.

Dapat diartikan bahwa *environmental advertisement* atau iklan

lingkungan mempengaruhi responden untuk membeli produk ramah lingkungan tetapi tidak menyadari atau tidak mengetahui tentang adanya iklan bertemakan lingkungan oleh Love Beauty and Planet sedangkan responden merasakan bahwa iklan lingkungan juga dapat memberi informasi yang mereka butuhkan mengenai produk Love Beauty and Planet dalam keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian sebelumnya dari hasil penelitian Dewi dan Rahyuda (2018), menunjukkan bahwa *environmental advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin meningkatnya penerapan *environmental advertisement*, maka akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung.

Dengan begitu, muncul kedua pertanyaan tambahan mengenai pembelian produk sesuai dengan *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement*.

1. Menjelaskan mengenai responden yang membeli produk Love Beauty and Planet karena masalah lingkungan, dari 30 responden, 44% atau 14 responden menyatakan bahwa mereka membeli produk Love Beauty and Planet karena memperhatikan masalah lingkungan yang sedang marak dibicarakan, namun 56% atau 18 responden tidak membeli produk Love Beauty and Planet dengan alasan karena memperhatikan masalah lingkungan
2. Menjelaskan mengenai kepercayaan responden terhadap produk yang memiliki *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memang ramah lingkungan, dari 30 responden, 57% atau 17 responden menyatakan memiliki kepercayaan terhadap produk yang memiliki *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memang ramah lingkungan, sedangkan 43% atau 13 responden menyatakan tidak memiliki kepercayaan terhadap produk yang memiliki *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* memang ramah lingkungan.

Dapat di simpulkan bahwa beberapa responden tidak menyadari atau tidak mengetahui tentang adanya iklan bertemakan lingkungan oleh Love Beauty and Planet yang menjadikan responden tidak membeli produk dengan alasan karena memperhatikan masalah lingkungan dan sebagian besar responden menyatakan memiliki kepercayaan terhadap produk yang memiliki *eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* atau iklan lingkungan memang ramah lingkungan.

Berdasarkan fenomena yang sudah di jelaskan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH GREEN MARKETING TOOLS TERHADAP CONSUMER BUYING DECISION PROCESS (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI KOTA BANDUNG)**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Eco-label* pada Produk Love Beauty and Planet?
2. Bagaimana *Eco-brand* pada Produk Love Beauty and Planet?
3. Bagaimana *Environmental Advertisement* pada Produk Love Beauty and Planet?
4. Bagaimana *Consumer Buying Decision Process* pada Produk Love Beauty and Planet?
5. Seberapa Besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara simultan?
6. Seberapa Besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara parsial.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Eco-label* pada Produk Love Beauty and Planet.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Eco-brand* pada Produk Love Beauty and Planet.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Environmental Advertisement* pada Produk Love Beauty and Planet.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Consumer Buying Decision Process* pada Produk Love Beauty and Planet.
5. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara simultan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* pada produk Love Beauty and Planet secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Bagi pihak akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan melengkapi khazanah keilmuan, baik teori maupun praktek di bidang pemasaran khususnya terkait dengan *Green Marketing Tools* dan *Consumer Buying Decision Process* di Kota Bandung.

- b. Bagi peneliti selanjutnya:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami mengenai *Green Marketing Tools* dan *Consumer Buying Decision Process* di Kota Bandung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai sumber informasi yang relevan dan dapat digunakan untuk

mempertimbangkan kebijakan yang akan diambil guna meningkatkan penjualan.

b. Bagi Penelitian Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan perbandingan bagi penelitian yang selanjutnya dengan judul yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian berjudul “Pengaruh *Green Marketing Tools* terhadap *Consumer Buying Decision Process* (Studi pada Konsumen Produk Love Beauty and Planet di Kota Bandung)” terdiri dari lima bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis. **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.