

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

*The Body Shop* ialah perseroan yang memasarkan lebih dari sekedar produk kecantikan. Pendirinya, Anita Roddick, selaku aktivis hak asasi manusia dan juga menjadi pendukung kuat dalam perlindungan lingkungan sejak didirikannya *The Body Shop* pada tahun 1976. Meskipun *The Body Shop* diambil oleh L'oreal pada tahun 2006 hingga 2017, lalu diambil alih lagi oleh Natura&Co pada tahun 2019, *The Body Shop* tetap menghasilkan peningkatan pendapatan dari aktivitasnya di seluruh dunia dengan strategi pemasaran mereka tetap mengutamakan sosial dan *environmental responsibility*. Hingga disaat ini *The Body Shop* mempunyai sekitar 2.800 toko di 70 negara salah satunya adalah Indonesia (Annual Report Natura&Co, 2020).



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

Sumber: *ThebodyShop* (2022)

*The Body Shop* telah membuat komitmen untuk memperbaiki dunia melalui sejumlah inisiatif kampanye yang dibangun di atas keyakinan dan cita-cita para pendiri bisnis. *The Body Shop* berjanji menjunjung tinggi lima nilai berikut yang membedakannya dari perusahaan kosmetik lain:



**Gambar 1.2 5 Values *The Body Shop***

Sumber : *ThebodyShop* (2022)

1. Menentang Penggunaan Hewan Untuk Penelitian Ilmiah

Pada tahap pengujian produk, binatang belum pernah digunakan *The Body Shop* untuk mengevaluasi keamanan produk baru. Pelanggan dan *Cruelty Free International* berkolaborasi dengan *The Body Shop* dalam kampanye untuk mengakhiri eksperimen terhadap hewan untuk selamanya. *The Body Shop* telah mencapai 8 juta orang menandatangani petisi pada tahun 2018 yang meminta PBB untuk merekomendasikan larangan global terhadap eksperimen hewan dalam bisnis kosmetik.

2. Mendorong Perdagangan Komunitas

*The Body Shop* memformulasi produknya menggunakan komponen alami dengan standar tertinggi dan berkomitmen untuk menyediakan bahan baku terbaik dari seluruh dunia.

3. Meningkatkan Harga Diri

*The Body Shop* dalam memproduksi barangnya bertujuan untuk memberikan konsumen merasa cantik alami dengan karakteristik unik setiap masing-masing

individu. Hasilnya, *The Body Shop* dapat membuat konsumen dan karyawannya merasa bangga.

#### 4. Membela Hak Asasi Manusia

*The Body Shop* mempromosikan topik hati nurani, yang mereka rasa dapat membuat perbedaan, di semua kampanye mereka. Mulai dari mendanai untuk perlindungan anak dan perempuan, menggalang dana untuk memerangi kekerasan dalam rumah tangga, dan membantu memerangi perdagangan manusia, dan mengakhiri perdagangan anak dan remaja.

#### 5. Mempertahankan Planet

Mengutamakan pelestarian lingkungan dengan menggunakan lebih sedikit energi dan meminimalisir sampah.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Pesatnya pertumbuhan penduduk, ekonomi, perluasan industri dan beragamnya kebutuhan telah meningkatkan polusi dan degradasi lingkungan yang mengakibatkan pemanasan global. Terutama ekonomi linier dimana dalam menghasilkan produk atau jasa dengan mengambil bahan baku dengan tidak diolah kembali sehingga membuat budaya sampah yang memiliki potensi bahaya terhadap kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan (Prieto-Sandoval et al., 2022). Menurut tren saat ini, penggunaan sumber daya global tahunan diproyeksikan mencapai lebih dari 18 ton per kapita pada tahun 2060, dengan dampak yang tidak berkelanjutan dari salah satunya adalah penggunaan plastik (Global Sustainable Development Report, 2019).

Sejak 1950, ketika produksi plastik skala besar dimulai, hanya 9% plastik yang telah didaur ulang. Lebih dari 120 miliar unit kemasan, yang sebagian besar diproduksi oleh industri kosmetik, berakhir di tempat pembuangan sampah. Limbah tersebut tersumbat di lautan menjadi pecahan-pecahan yang terurai berdiameter lebih kecil dari 5 milimeter dengan total 14 juta ton. Limbah yang terurai tersebut membahayakan

karena dapat mencemari air minum dan persediaan makanan (plasticpollutioncoalition.org, 2022). Indonesia menjadi negara ke-9 dalam total volume impor sampah plastik di seluruh dunia dengan volume impor sampah senilai 181,733-ton metrik (Statista, 2020). Hal tersebut tentu menjadi salah satu faktor yang merusak lingkungan dan juga masalah besar di Indonesia dalam pembuangan sampah plastik.

Dewasa ini, masyarakat menyadari dampak tersebut sehingga memperhatikan produk maupun jasa yang nantinya akan memberikan dampak tidak baik bagi kelangsungan hidup dimasa depan dalam keputusan pembeliannya (Tsai et al., 2020). Masyarakat juga bersedia membayar lebih untuk barang-barang guna mendukung perusahaan yang sadar lingkungan. Pola pikir konsumen inilah yang mendorong terjadinya revolusi pemasaran, yaitu *green marketing* (Zulkifli, 2020).

Didukung data dari riset Nielsen 2021 berjudul *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World* dalam survey online-nya, 73% pelanggan millennial mengindikasikan mereka bersedia beralih ke barang-barang yang lebih ramah lingkungan, serta 81% responden di seluruh dunia, termasuk negara peringkat keempat Indonesia, meyakini bahwa perusahaan harus berkontribusi untuk memperbaiki keadaan lingkungan (Nielsen, 2021).

Perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan berkomitmen terhadap bisnis yang berkelanjutan pun mulai mengejar produksi, desain, dan periklanan yang ramah lingkungan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar hijau global (Chang et al., 2019). Meskipun banyak perusahaan telah memproduksi dan memasarkan produk ramah lingkungan, sulit untuk bertahan dalam bisnis dan membuat semua orang membeli produk ramah lingkungan secara bersamaan. Dalam permasalahan tersebut, *green marketing* dianggap sebagai solusi dengan membangun persyaratan perlindungan lingkungan ke dalam desain, produksi, dan pengemasan produk. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk mengenali upaya perusahaan untuk melindungi lingkungan dan mendorong konsumen untuk mendukung upaya tersebut dengan membeli produk (Dangelico & Vocalelli, 2017). Perusahaan juga harus

menyediakan komunikasi yang jelas dalam membedakan produk hijau dan non hijau dan dampak yang tidak baik bagi lingkungan untuk meningkatkan permintaan akan produk hijau (Sivapalan et al., 2021). Maka, strategi *green marketing* adalah model untuk mengadaptasi perilaku konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk (Shabbir et al., 2020).

Melihat fenomena tersebut, industri kosmetik yang termasuk salah satu industri penyumbang plastik di dunia yang sudah mengurangi penggunaan plastik dan menjalankan strategi *green marketing* adalah *The Body Shop*, sebuah perusahaan kosmetik yang produknya dibuat dari bahan-bahan alami. Selain itu *The Body Shop* mencerminkan pengetahuan masyarakat tentang polusi dan limbah (Solomon, 2018). Menurut Singh dalam Wolok (2019) bauran pemasaran hijau adalah salah satu strategi *green marketing* yang merupakan bauran pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan dari 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Seperti yang tertera 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. Seperti membuat kemasan dari sampah dan menggunakan bahan yang bisa dikomposkan, diisi ulang, atau dikembalikan untuk membuat produk baru. Sampai saat ini kemasan yang dikembalikan konsumen mencapai sembilan juta kemasan (womensobsession.com, 2022).

*The Body Shop* dalam strategi *green marketingnya* menginspirasi dan memberi kekuatan kepada masyarakat dengan mengubah cara mereka menggunakan produk kecantikan dengan mengajak masyarakat lebih sadar akan alam. Ini memungkinkan pelanggan menjadi agen perubahan dengan membiarkan pelanggan berbicara tentang keinginan pelanggan untuk perbaikan diri dan kebahagiaan. Hal ini dibuktikan dengan kemitraan dengan kelompok Tangan Sesama untuk mengembangkan kurikulum hijau untuk mengajarkan anak-anak tentang hubungan alam dan sosial mereka dengan

lingkungan (marketing-interactive.com, 2022).

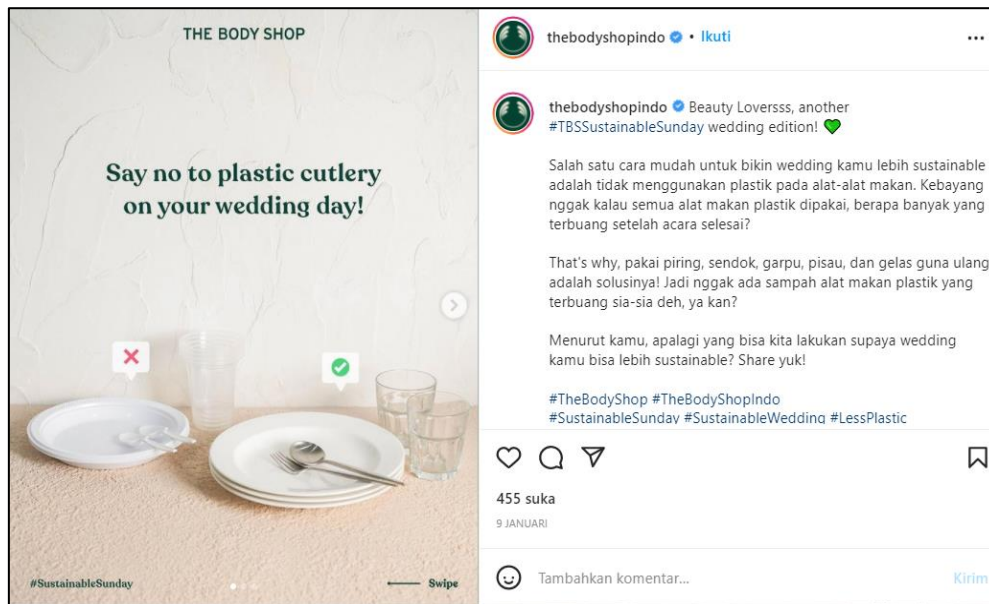
*The Body Shop* memiliki cara tersendiri dalam menggunakan *green marketing* dengan slogannya yang disebut “look good, feel good, do good” yang erat kaitannya dengan produk yang mereka jual. *The Body Shop* tidak hanya menyediakan barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendorong konsumen untuk berperilaku positif seperti membantu petani di Kenya saat pembelian produk *tea tree* dan petani Meksiko ketika konsumen membeli produk *aloe vera*. Karena nilai sosial ini, konsumen dapat merasakan lebih dari sekedar manfaat produk (hipwee.com, diakses pada 9 Januari 2021). Perihal ini sependapat seperti Nikmah et al. (2018) yang menerangkan bahwa selain memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk *environmentally friendly* juga berdampak pada lingkungan.

Barang-barang *The Body Shop* memiliki harga premium yang dijual seharga Rp. 49.000,00 - Rp. 779.000,00. *The Body Shop* dalam menentukan harganya ditentukan oleh harga bahan baku yang digunakan, yaitu komponen alami yang dibeli langsung dari petani. (thebodyshop.co.id, 2022). Produk ramah lingkungan cenderung mahal karena kualitas bahannya yang tinggi, tetapi *The Body Shop* mencoba untuk menciptakan perbedaan dan nilai tambah yang mementingkan kualitas alam pada produk sehingga biaya cenderung lebih tinggi dan dapat dipahami (Harlia et al., 2016). Menurut survei responden milenial oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang ramah lingkungan dengan membaca ulasan untuk mempelajari produk berkelanjutan, menimbang kualitas baru, dan akhirnya memeriksa harga (katadata.co.id, 2022). Perihal tersebut sejalan dengan penelitian Wolok (2019) bahwa ketika mempertimbangkan membeli barang *The Body Shop*, konsumen juga mempertimbangkan harga hijau.

Aspek selanjutnya adalah *green place*. Dalam mempermudah akses konsumen untuk mendapatkan produknya, jumlah toko *The Body Shop* tersebar sebanyak 145 toko di Indonesia dengan stasiun isi ulang yang sedang didirikan di 500 toko di seluruh dunia yang juga bisa didapatkan secara *online*. Sehingga *The Body Shop* mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungannya dengan

tujuan meminimalisir polusi. Toko *The Body Shop* di Paris Van java Bandung merupakan satu-satunya toko yang menyediakan stasiun isi ulang di Kota Bandung dan memanfaatkan peluang dari banyaknya jumlah pengunjung mall yang ada dengan mengadakan promosi di outlet seperti potongan harga untuk *member* lama dan baru serta kegiatan penukaran daur ulang botol air minum dalam kemasan dengan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik sebagai bentuk konsistensi terhadap isu lingkungan dan moto perusahaan (thebodyshop.co.id, 2022). Hal tersebut menunjukkan konsistensi *The Body Shop* untuk menjalankan *green marketing mix* dengan aspek *green place*.

Aspek selanjutnya adalah *green promotion*. *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 (Dahlstrom, 2010). *Green promotion* juga dapat menjadi cara untuk mempromosikan produk dan menjustifikasi fitur dan harga dari produk ramah lingkungan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021).



**Gambar 1. 3 Konten Edukasi Lingkungan *The Body Shop***

Sumber: *Instagram The Body Shop Indonesia* (2021)



**Gambar 1. 4 Konten Promosi Produk Ramah Lingkungan *The Body Shop***

Sumber: *Instagram The Body Shop Indonesia* (2021)

Dalam melakukan promosi tidak hanya tentang produk ramah lingkungan yang mereka miliki, namun juga mengedukasi konsumennya dengan konten edukasi mengenai pentingnya menjaga lingkungan seperti Gambar 1.3 dan 1.4 tersebut. *The Body Shop* juga menawarkan *voucher* berbentuk fisik senilai Rp50.000,00 untuk setiap pembelian produk refill di toko serta setiap pengembalian 5 kemasan kosong di toko termasuk kemasan dari merek lain dengan syarat dan ketentuan *voucher*. Isu lingkungan tidak terpengaruh oleh keinginan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan. Oleh karena itu, ketika kepedulian lingkungan tumbuh, keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang ramah lingkungan juga tumbuh (Sugandini et al., 2020). Shamsi & Shiddiqui (2017) mengklaim bahwa konsumen lebih menyukai barang ramah lingkungan karena mereka sadar akan lingkungan dan terkadang kekhawatiran minimal yang harus diperhitungkan. Sehingga dapat dikatakan untuk



meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan, *The Body Shop* melakukan *green promotion* melalui sosial media mereka agar konsumen tertarik membeli *green product* yang mereka miliki.

*The Body Shop* diberi peringkat oleh *cosmetify* urutan ke-5 diantara 10 merek kecantikan paling populer dimana merek *Yves Rocher* urutan ke-6 yang juga merupakan kosmetik yang memberikan nilai ramah lingkungan seperti *The Body Shop* (Cosmetify, 2022). Berdasarkan data Statista (2022) menunjukkan pertumbuhan pendapatan *The Body Shop* meningkat secara bertahap setiap tahunnya dengan total pendapatan £ 805.000.000 pada tahun 2019. *The Body Shop* dijual di seluruh dunia dengan 5 kategori wilayah yaitu eropa dan timur tengah, asia pasifik, amerika, dan lainnya. Dari kelima wilayah tersebut Asia pasifik menempati posisi ke-dua dengan pendapatan tahunan mencapai £95 juta poundsterling (Statista, 2022).

*The Body Shop* Indonesia menjadi urutan ke-2 setelah inggris dalam segi jumlah toko yang tersebar mencapai 145 toko yang di 53 kota Indonesia mengungguli negara lainnya dengan jumlah pelanggan kurang lebih satu juta pelanggan yang dimiliki *The Body Shop* Indonesia pada tahun 2019 (Kumparan.com, 2019). Brand yang memiliki kesamaan produk ramah lingkungan seperti *The Body Shop* selain *Yves Rocher* adalah *L'occitane* dengan selisih kenaikan *cash* dari tahun 2017 hingga 2020 sebesar 0,65% dengan jumlah *cash* senilai £1.382.000, sementara *The Body Shop* mengalami selisih kenaikan sebesar 268,4% dengan jumlah *cash* senilai £210.000.000 (companycheck.co.uk, 2022). Hal ini berarti membuktikan penjualan *The Body Shop* meningkat tiap tahunnya.

Pelanggan *The Body Shop* mengunjungi toko-toko di Indonesia rata-rata 3,33 kali setiap tahun, dengan pelanggan berusia 40 hingga 60 tahun melakukan sebagian besar penjualan. Namun, pembeli yang lebih muda meningkat (Kenma, 2017). Collage explorer telah melakukan survei kepada mahasiswa dan memperoleh hasil sebanyak 33% menyukai produk yang ramah lingkungan dan ramah sosial (Pratidhina, 2020). Menurut sebuah survei, generasi milenial lebih sadar akan masalah lingkungan daripada generasi sebelumnya, lebih peduli pada pelestarian lingkungan, dan lebih

cenderung membeli barang-barang ramah lingkungan (Bonera et al., 2020). Generasi konsumen yang seperti ini mungkin adalah generasi yang paling berpendidikan dimana pendidikan meningkatkan kesadaran mereka terkait manfaat dari ramah lingkungan (Lu et al., 2013).

Bedasarkan fenomena dan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya dengan meningkatnya pendapatan *The Body Shop* setiap tahun, maka apakah kenaikan tersebut disebabkan oleh pemasaran hijau (*green marketing*) yang telah dilakukan oleh *The Body Shop*. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian *The Body Shop* dengan judul “**Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Body Shop* Indonesia (Studi Kasus Pada *The Body Shop* Paris Van Java Bandung)**”.

Penelitian sebelumnya tentang mempromosikan *green marketing* untuk merangsang keputusan pembelian untuk produk hijau cenderung menggunakan metode analisis statistik (Jaiswal & Kant, 2018). Menurut penelitian Andita & Dewi (2016), *green marketing mix* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara parsial. Sementara secara simultan, seperti harga hijau (*green price*), promosi hijau (*green promotion*), dan tempat hijau (*green place*), berdampak pada keputusan konsumen, sebagian produk ramah lingkungan (*green product*) tidak.

Sedangkan menurut Wiwik & Prayogo (2017) mengatakan bahwa sikap konsumen terhadap *green product* mampu meningkatkan keputusan beli konsumen. Hal ini dikarenakan adanya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan menciptakan kondisi yang ramah lingkungan. *Green marketing* harus digunakan untuk menyebarkan kesadaran akan produk hijau dan untuk menambahkan informasi dan inisiatif pemasaran yang akan mendorong pelanggan untuk membeli barang-barang ramah lingkungan (Rahayu et al., 2017). Maka dapat dikatakan bauran pemasaran hijau berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian juga menyimpulkan bahwa kegiatan *green marketing* berkorelasi positif dengan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti keputusan pembelian

konsumen (Astuti et al., 2021; Genoveva & Samukti, 2020; Karlina & Setyorini 2018; Hasanah & Aziz, 2021; Rahayu et al., 2017; Sarah & Sutar, 2020; Tsai et al., 2020). Namun, menurut Manongko & Kambey (2018) *green marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berkembangnya industri dan ekonomi memberikan dampak positif seperti meningkatnya pendapatan negara, kesejahteraan manusia serta sosial dan ekonomi. Namun selain memberikan dampak positif, perkembangan industri juga memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Masyarakat saat ini semakin cerdas dalam membeli produk maupun jasa upaya untuk mengurangi dampak pemanasan global yang tidak baik bagi kelangsungan hidup dimasa depan (Singh, 2012). Masyarakat juga bersedia membayar lebih untuk barang guna mendukung bisnis yang sadar lingkungan yang menjadi pendorong terjadinya revolusi pemasaran, yaitu *green marketing* (Zulkifli, 2020).

*The Body Shop* telah mengaplikasikan *green marketing* dengan slogan “look good, feel good, do good” yang erat kaitannya dengan produksi perusahaan dengan bahan baku alami, tidak uji coba hewan, kemasan daur ulang, dan fasilitas kemasan isi ulang (thebodyshop.co.id, 2021). Dalam produksinya, *The Body Shop* tidak hanya menyediakan barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mendorong konsumen untuk berperilaku positif seperti membantu petani di Kenya saat pembelian produk *tea tree* dan petani Meksiko ketika konsumen membeli produk *aloe vera*. Karena nilai sosial ini, konsumen dapat merasakan lebih dari sekedar manfaat produk (hipwee.com, diakses pada 9 Januari 2021). Perihal tersebut sejalan dengan Nikmah et al. (2018) yang mendefinisikan produk hijau sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia serta berdampak pada kesehatan lingkungan.

Barang-barang *The Body Shop* memiliki harga premium yang dijual seharga Rp. 49.000,00 - Rp. 779.000,00. *The Body Shop* dalam menentukan harganya

ditentukan oleh harga bahan baku yang digunakan, yaitu komponen alami yang dibeli langsung dari petani. (thebodyshop.co.id, 2022). Produk ramah lingkungan cenderung mahal karena kualitas bahannya yang tinggi, tetapi *The Body Shop* mencoba untuk menciptakan perbedaan dan nilai tambah yang mementingkan kualitas alam pada produk sehingga biaya cenderung lebih tinggi dan dapat dipahami (Harlia et al., 2016)

Dalam mempermudah akses konsumen untuk mendapatkan produknya terutama di kota Bandung, *The Body Shop* yang berlokasi di Paris Van Java menjadi rumah bagi gerai terbesarnya di Indonesia dengan mengusung konsep baru yaitu “*Play with Nature*” yang menekankan esensi *green marketing* pada perusahaan mereka (Kompas.com diakses pada 9 Januari 2022).

*The Body Shop* melakukan promosi tidak hanya tentang produk ramah lingkungan yang mereka miliki, namun juga mengedukasi konsumennya dengan konten edukasi mengenai pentingnya untuk melakukan pelestarian lingkungan. Ketersediaan dalam pembelian produk berkelanjutan tidak mempengaruhi masalah lingkungan dan norma subjektif. Oleh karena itu, keinginan dalam pembelian produk yang tidak berdampak pada lingkungan meningkat jika kepedulian terhadap lingkungan juga meningkat (Sugandini et al., 2020).

Fokus penelitian ini berdasarkan latar belakang yang sebelumnya dibahas adalah *green marketing* dan keputusan pembelian, maka pertanyaan penelitian mengenai “**Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada *The Body Shop* Paris Van Java Bandung)**” yang akan peneliti bahas adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden generasi milenial di Kota Bandung terhadap *green marketing* yang dilakukan oleh *The Body Shop* Paris Van Java Bandung?
2. Seberapa besar penilaian responden generasi milenial di Kota Bandung terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* Paris Van Java Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* Paris Van Java Bandung oleh

generasi milenial di Kota Bandung?

4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap dimensi *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* oleh generasi milenial di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui penilaian responden generasi milenial di Kota Bandung terhadap *green marketing* yang dilakukan *The Body Shop* Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mengetahui penilaian responden generasi milenial di Kota Bandung terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* Paris Van Java Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* Paris Van Java Bandung oleh generasi milenial di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari setiap dimensi *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* oleh generasi milenial di Kota Bandung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi perluasan wawasan peneliti dari segi pengetahuan yang selama ini telah didapatkan selama perkuliahan, khususnya aspek teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing* dan proses dari bagaimana keputusan pembelian konsumen. Selain itu manfaat lainnya adalah peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian ini secara aspek teori bisa bermanfaat bagi peneliti lain sebagai referensi akademik topik yang serupa

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

1. Hasil penelitian dapat menjadi referensi pengambilan keputusan pemasaran

khususnya dalam aspek *green marketing* pada perusahaan serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi dan konsultan pemasaran terkait dengan bagaimana penerapan *green marketing* terhadap perusahaan serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat latar belakang penelitian akan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan rumusan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum pemasaran sampai ke khusus, disertai penelitian dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dengan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis temuan secara kausal yang dapat menjawab masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.