

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era globalisasi telah berubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek (Riska, 2010) dalam (Ahmad dkk, 2016). Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global. Diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green. Green Consumerism*, sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Kesadaran konsumen ini terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. (Ahmad dkk 2016).



Gambar 1.1 Survey Bizteka – CCI (2015)

Berdasarkan gambar I.1 memperlihatkan bahwa sejak tahun 2010 sampai 2015 perkembangan Industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini merupakan angin segar kepada perusahaan dengan peluang untuk terus berinovasi dalam membuat produk – produk yang memiliki kelas tersendiri contohnya produk yang berkonsep hijau. Kosmetik menjadi jembatan untuk jenis produk seperti *skin care* dan juga *body care* sejalan dengan isu lingkungan yang tidak pernah surut.

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Keadaan alam yang semakin tidak menentu belakangan ini merupakan suatu pertanda dari fenomena terjadinya pemanasan global. Pemanasan global itu sendiri merupakan suatu fenomena meningkatnya suhu global yang disebabkan oleh peningkatan jumlah karbon dioksida dan gas-gas Methane pada atmosfer bumi, (Kotler, 2012) dalam (Santoso & Ardani 2017).

American Marketing Association dalam (FuiYeng & yazdanifard, 2015) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri.

Dari adanya isu lingkungan dan permintaan pasar membuat para perusahaan harus menciptkana nilai baru yaitu nilai hijau dalam sertiap produknya. Penciptaan nilai dapat dilihat sebagai perantara antara kemampuan inovasi dan kinerja

pemasaran, di mana fungsi penciptaan nilai yang superior sebagai hasil dari yang tinggi kemampuan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Herkovits et al., (2013) dalam Rizki Zulfikar (2018) menemukan bahwa penciptaan nilai didasarkan pada keterbukaan inovasi.

Subraman & Mosleshi (2013) dalam Rizki Zulfikar dkk (2018) dalam menyatakan bahwa inovasi sebagai implementasi dari ide-ide kreatif dan berguna menjadi kenyataan.

Dalam tiga tahun terakhir, pasar produk hijau (*green product*) di Indonesia tumbuh hingga lebih dari dua kali lipat. Menurut Wakil Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM), Aman Suparman, pada periode tersebut sejumlah pelaku usaha produk hijau mencatat peningkatan omzet dari Rp 800 juta menjadi Rp 2 miliar. (Republika.co.id, 2019)

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Balawera, 2013) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk organik. Namun dalam hasil penelitian (Ahmad dkk 2016) menemukan bahwa *Green Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing Strategy* tidak berpengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian pada produk *The Body Shop*.

Dalam menjaga etika berbisnis diperlukan konsep berwawasan sosial yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan, keinginan dan minat pasar sasaran memberikan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan dengan pesaing melalui cara – cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen masyarakat (Kotler & Keller, 2009:66)

Berdasarkan laporan tahunan yang dibuat oleh Komite Nasional Hak Asasi Manusia, perusahaan menjadi pelaku kedua pelanggar HAM setiap tahunnya. Masalah dari kerusakan lingkungan penyebabnya adalah perilaku perusahaan yang kurang peduli terhadap dampak yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan yang mengakibatkan terjadinya kerusakan pada lingkungan. Banyak perusahaan yang terlibat dalam kasus kerusakan lingkungan seperti kasus lumpur lapindo dari PT Lapindo yang telah menenggelamkan lebih dari 10 desa di daerah Porong Sidoarjo, PT Inti Indorayon Utama yang merusak air sungai di daerah Sumatera Utara serta PT Sibalec di Yogyakarta yang mengotori sumur masyarakat di Yogyakarta (Nofrianti et al., 2012) dalam (Wati 2018).

Perhatian terhadap isu – isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *CSR (Corporate Social Responsibility)* atau tanggung jawab sosial perusahaan (Balawera, 2013).

Sejalan dengan dunia usaha yang berfokus pada pencapaian keuntungan, keberlanjutan atau *sustainability* baru menjadi perhatian yang populer akhir-akhir ini. Kini, dalam era globalisasi, korporasi multinasional dan perusahaan lokal juga tidak bisa lagi melakukan praktik-praktik yang merusak dan tidak etis seperti mencemari lingkungan, tanpa menarik tanggapan negatif dari publik. Dengan meningkatnya perhatian media, tekanan lembaga swadaya masyarakat, dan pertukaran informasi secara global, muncul tuntutan yang meningkat dari

masyarakat sipil, konsumen, pemerintah dan perusahaan lain untuk melaksanakan praktik-praktik usaha yang berkelanjutan. Selain itu, untuk menarik dan mempertahankan karyawan dan Konsumen, perusahaan mulai memahami pentingnya untuk bertindak etis dalam segala aspek operasi sehari-hari. Tanggapan perusahaan merupakan adopsi dari kesadaran baru dan inilah yang dikenal sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan sejak 1970an (Idowu dan Louche, 2011).

Penelitian yang telah dilakukan peneliti sama halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Gigauri (2012:135) bahwa mengembangkan, menerapkan dan mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan positif dan konsumen siap membayar lebih pada produk dari perusahaan yang terlibat dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Menurut Veersalu (2011:49) dalam (dewi, 2014) konsumen lebih suka membayar lebih untuk produk atau jasa oleh perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dari pada perusahaan yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa program *Corporate Social Responsibility* yang ada pada perusahaan berpengaruh dalam keputusan membeli konsumen, sehingga penelitian yang dilakukan peneliti benar adanya.

Love Beauty and Planet merupakan salah satu produk yang mengusung konsep hijau. Produk ini menyuarakan gerakan *#smallactsoflove* yang mengajak para *beauty enthusiasts* untuk mulai lebih peduli terhadap kelestarian planet bumi melalui hal-hal kecil yang bisa dilakukan sehari-hari. Gerakan ini di turut dilakukan

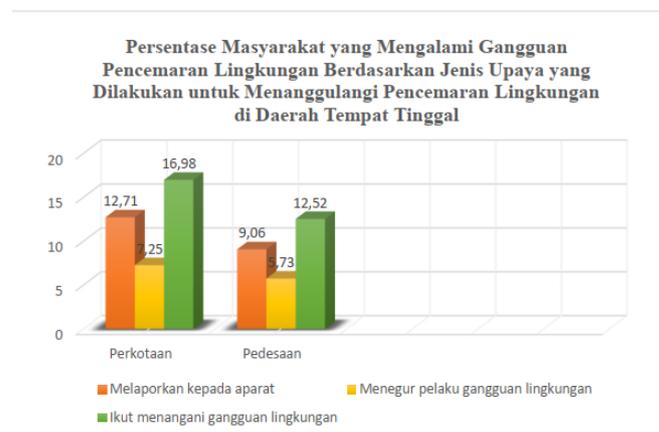
guna menjadi sarana pengenalan produk *Love Beauty and Planet* ini sendiri dan media sosial merupakan sarana utama untuk menjalankan gerakan ini.

“Social media adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut”. Menurut Fikri, (2016) dalam Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018).

Beberapa langkah *#smallactsoflove* yang dimiliki *Love Beauty and Planet* tercermin dalam prinsip *Five Labours of Love*, antara lain *Powerful & Passionate*, penggunaan botol yang dibuat dari 100 persen 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. Kemudian, *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. "Keharuman produk-produk *Love Beauty and Planet* berasal dari essential oil berkualitas terbaik di dunia, seperti rose petals dari Bulgaria, lavender dari Prancis, mimosa flower dari Maroko, ylang ylang dari Komoro, dan vetiver dari Haiti.

Untuk mengajak lebih banyak orang melakukan *#smallactsoflove*, *Love Beauty and Planet* bermitra dengan berbagai organisasi yang memiliki tujuan serupa. Salah satunya adalah bekerjasama dengan organisasi non-profit XSPProject, setiap kemasan bekas yang terkumpul akan dikonversi sebagai bentuk donasi untuk membantu biaya pendidikan bagi anak-anak pemulung di wilayah Cirendeu, Tangerang Selatan. Sumber : <https://stylo.grid.id/> 2019

Persentase Jenis Upaya yang Dilakukan untuk Menanggulangi Pencemaran Lingkungan di Daerah Tempat Tinggal Tahun 2014



Gambar 1 2 Sumber : Badan Pusat Statistik, (2014)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa masyarakat yang berada di perkotaan memiliki presentase tinggi dalam menangani gangguan lingkungan yang ada. Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan penduduk terpadat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2,5 juta jiwa pada 2018. Jumlah tersebut terdiri atas 1,26 juta jiwa laki-laki dan 1,24 juta perempuan

Jumlah penduduk yang meningkat membuat peningkatan pengunjung mall di setiap tahunnya juga turut meningkat. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengambil tempat penelitian di Mall yang berada di Bandung khususnya mall PVJ

atau yang lebih kita kenal Paris Van Java, yang dimana terdapat data pengunjung mall terbanyak saat ini di Bandung, PVJ merupakan pemegang atau mall yang berada di urutan pertama untuk penunjung mall terbanyak yaitu bisa mencapai 80.000 orang per akhir pekan, berikut adalah daftar mall terbaik di Bandung tahun 2018-2019 menurut (*tripcetera2019.*)

Tabel 1.1
Pengunjung Mall Terbanyak dan Terfavorit 2018-2019

No	Daftar Mall	Jumlah Pengunjung Mall Saat Akhir Pekan
1.	Paris Van Java	80.000
2.	Trans Studio Mall (TSM)	73.000
3.	Bandung Indah Plaza (BIP)	70.000
4.	Braga Citywalk	54.000
5.	Cihampelas Walk (Ciwalk)	47.000
6.	Festival Citylink	45.000
7.	23 Paskal Mall	12.000
8.	Bandung Trade Center	9.000

Sumber: *tripcetera2019.*

Di PVJ sendiri terdapat banyak drugstore atau toko yang menawarkan produk kosmetik dan personal care. Watsons merupakan salah satu store yang ada di mall PVJ kota Bandung. Saat ini, Watsons Indonesia memiliki lebih dari 142 toko (per juli 2020) yang tersebar di Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera. Watsons Indonesia selalu berupaya untuk memberikan yang terbaik di segala hal yang kami lakukan. Watsons sendiri berhasil mendapatkan beberapa penghargaan.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah dan masih menjadi konsumen dari produk *Love Beauty and Planet* yang berdomisili di kota Bandung. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Variabel *Green Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya menyukai produk " <i>Love Beauty and Planet</i> " dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang.	23	3
		88%	12%
2.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.	12	14
		47%	53%
3.	Tempat untuk membeli produk " <i>Love Beauty and Planet</i> " di kota Bandung cukup beragam	19	7
		73%	27%
4.	Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan pada produk <i>Love Beauty and Planet</i>	11	15
		42%	58%

Sumber : Responden yang memakai produk *Love Beauty and Planet*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 26 responden yang menggunakan produk *Love Beauty and Planet* hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Green Marketing* terhadap produk *Love Beauty and Planet* yaitu sebanyak “23” responden yang menyatakan “ya” menyukai produk *Love Beauty and Planet*

dengan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan kualitas dan “3” responden menyatakan “Tidak”. Pada pernyataan yang kedua mengenai Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan sebanyak “14” responden menjawab “tidak” dan “12” responden menjawab “ya”. Selanjutnya pernyataan Tempat untuk membeli produk "*Love Beauty and Planet*" di kota Bandung cukup beragam mendapatkan jawaban “19” “ya” dari responden dan “7” yang menjawab “tidak”. Pernyataan terakhir ialah Saya mengetahui pesan-pesan lingkungan yang disampaikan pada produk *Love Beauty and Planet* “11” responden menjawab “ya” dan “15” responden menjawab “tidak”.

Hasil diatas menunjukkan pada pernyataan unit 2 bahwa konsumen dominan merasa tidak bersedia untuk membayar mahal untuk produk ramah lingkungan. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan dimana banyak konsumen belum mengetahui perbedaan harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan dan bukan ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan pihak *Love Beauty And Planet* yang kurang memberi informasi akan ini membuat konsumen belum paham terlebih untuk membandingkan dengan produk lain yang berbeda konsep. Hal ini menjadi hambatan dalam penerapan *Green Marketing* sehingga menghambat proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Variabel Corporate Sosial Responsibility

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.		11	15

	" <i>Love Beauty and Planet</i> " telah menyampaikan dengan baik informasi yang sesuai dengan konsep yang di jalankan.	43%	57%
2.	<i>Love Beauty and Planet</i> memastikan bahwa produknya sudah melalui Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman di gunakan	25	1
		96%	4%
3.	Saya mengetahui program kerjasama <i>Love Beauty And Planet</i> dengan organisasi non-profit XSPProject yaitu setiap kemasan bekas yang terkumpul akan dikonversi sebagai bentuk donasi untuk membantu biaya pendidikan.	2	24
		7%	93%

Sumber : Responden yang memakai produk *Love Beauty and Planet*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 26 responden yang menggunakan produk *Love Beauty and Planet* hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Corporate Social Responsibility* terhadap produk *Love Beauty and Planet* yaitu sebanyak "11" responden yang menyatakan "ya" Pihak "*Love Beauty and Planet* " telah menyampaikan dengan baik informasi yang sesuai dengan konsep yang di jalankan.dan "15" responden menyatakan "Tidak". Pada pertanyaan yang kedua *Love Beauty and Planet* memastikan bahwa produknya sudah melalui Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman di gunakan yaitu sebanyak "25" yang menyatakan ya dan "1" yang menyatakan "tidak". Kemudian pernyataan ketiga mengenai saya mengetahui program kerjasama *Love Beauty And Planet* dengan organisasi non-profit XSPProject, yaitu setiap kemasan bekas yang terkumpul akan dikonversi sebagai bentuk donasi untuk membantu biaya pendidikan baik. sebanyak "24" responden menjawab "tidak" dan "2" responden menjawab "ya".

Hasil pada pernyataan unit 3 menjelaskan bahwa konsumen dominan tidak mengetahui program CSR yang di jalankan oleh pihak *Love Beauty and Planet*. Melihat fenomena tersebut menunjukkan terdapat permasalahan dimana CSR yang di lakukan oleh pihak *Love Beauty and Planet* belum sampai kepada konsumen atau belum genjar dalam publikasi dan tingkat pelaksanaan kegiatan sehingga konsumen bisa saja beranggapan bahwa LBP tidak menjalankan atau memiliki CSR. Hal ini menjadi hambatan konsumen dalam mempertimbangkan dan meninjau program CSR *Love Beauty and Planet* saat melakukan pembelian.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya membutuhkan produk <i>body care</i> yang berkualitas dan ramah lingkungan	22	4
		85%	15%
2.	Menurut saya iklan dan media cetak sangat genjar memberikan informasi tentang merek <i>Love Beauty and Planet</i>	5	21
		19%	81%
3.	Menurut saya kualitas <i>Love Beauty and Planet</i> diatas merek-merek produk sejenis lainnya.	12	14
		47%	53%
4.	Saya merasa keputusan membeli produk " <i>Love Beauty and Planet</i> " adalah keputusan yang tepat.	24	2
		93%	7%
5.	Menurut saya setelah menggunakan <i>Love Beauty and Planet</i> , saya tidak akan beralih ke produk sejenis yang lainnya.	16	10
		61%	39%

Sumber: Responden yang memakai *Love Beauty and Planet*

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 26 responden yang menggunakan produk *Love Beauty and Planet* hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Keputusan Pembelian terhadap produk *Love Beauty and Planet* yaitu sebanyak “22” responden yang menyatakan “ya” Saya membutuhkan produk body care yang berkualitas dan ramah lingkungan dan “4” responden menyatakan “Tidak”. Pada pertanyaan yang kedua Menurut saya iklan dan media cetak sangat gencar memberikan informasi tentang merek *Love Beauty and Planet* yaitu sebanyak “5” yang menyatakan “ya” dan “21” yang menyatakan “tidak”. Kemudian pernyataan ketiga mengenai Menurut saya kualitas *Love Beauty and Planet* diatas merek-merek produk sejenis lainnya.sebanyak “14” responden menjawab “tidak” dan “12” responden menjawab “ya”. Selanjutnya pernyataan Saya merasa keputusan membeli produk "*Love Beauty and Planet* " adalah keputusan yang tepat. mendapatkan jawaban “24” “ya” dari responden dan “2” yang menjawab “tidak”. Pernyataan terakhir ialah Menurut saya setelah menggunakan *Love Beauty and Planet*, saya tidak akan beralih ke produk sejenis yang lainnya.sebanyak “16” responden menjawab “ya” dan sebanyak “1” responden menjawab “tidak”.

Dalam unit pernyataan ke 2 konsumen mayoritas merasa bahwa dalam proses pencarian iklan dan mencari informasi akan merek *Love Beauty and Planet* belum mudah untuk di temui. Dengan ini timbul permasalahan dalam segi promosi yang di lakukan oleh pihak LBP yang belum maksimal. Melihat fenomena tersebut konsumen baru mau pun lama akan kurang memiliki informasi akan merek *Love Beauty and Planet* yang di perlukan dalam proses keputusan membeli.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen *Love Beauty and Planet* di store Watsons Mall PVJ kota Bandung)**”

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Green Marketing*, konsumen masih memerlukan informasi lebih akan pesan dan perbedaan harga hijau dengan produk biasa agar dapat di pahami dengan baik saat memutuskan pembelian.
2. Dalam variabel *Corporate Social Responsibility*, konsumen memerlukan pihak *Love Beauty And Planet* untuk lebih gencar lagi dalam melaksanakan program agar informasi dapat sampai kepada konsumen sejalan dengan temuan penetian sebelumnya bahwa konsumen hanya fokus terhadap produk tapi tidak dengan *Corporate Social Responsibility* padahal ini bisa menjadi pertimbangan dalam pembelian kedepan.
3. Dalam variabel Keputusan Pembelian, Konsumen masih memerlukan iklan atau promosi merek *Love Beauty And Planet* yang mudah di temukan agar dapat paham apa bila akan di dibandingkan dengan produk lain.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk *Love, Beauty and Planet*
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh variabel *Green Marketing* dan variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*
4. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* baik secara simultan dan parsial

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen produk *Love, Beauty and Planet*, mengenai sejauh mana implementasi *Green Marketing* dalam pemasaran produk *Love Beauty and Planet* dan apakah program *Corporate Social Responsibility* yang di kerjakan oleh pihak *Love Beauty and Planet* ada dan sampai kepada masyarakat atau tidak.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Love, Beauty and Planet*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk *Love, Beauty and Planet*
3. Untuk mengetahui mengenai Keputusan Pembelian produk *Love, Beauty and Planet*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk produk *Love Beauty and Planet* baik secara simultan dan parsial.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Green Marketing Corporate Social Responsibility*, dan keputusan pembelian.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *Love Beauty and Planet* yang terdapat di store Watsons Mall PVJ Bandung.

1.5.2 WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan april 2020 sampai selesai.

Tabel 1.5
Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Draf awal		■																						
2	Melakukan Penelitian			■	■	■																			
3	Mencari Data					■	■	■	■																
4	Membuat Proposal									■	■	■													
5	Seminar													■											
6	Revisi														■										
7	Penelitian Lapangan															■	■	■	■						
8	Bimbingan																		■	■	■				
9	Sidang																						■	■	■

Sumber: Data Diolah