

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Dengan semakin meningkatnya keprihatinan masyarakat terkait permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green marketing*.

Isu lingkungan merupakan topik yang hangat dibicarakan selama beberapa dekade terakhir, berbagai permasalahan terkait lingkungan seperti Kenaikan temperatur bumi yang diakibatkan oleh efek rumah kaca yang sudah semakin menumpuk di atmosfer, kemudian kenaikan temperatur bumi secara perlahan dan bahkan hampir tak kita sadari yang kemudian berimbas pada mencairnya es di kutub, sehingga menaikkan sea level, terjadinya kebakaran hutan dan lahan, polusi udara, *climate change*, rusaknya ekosistem laut, kerusakan hutan, abrasi, pencemaran tanah, banjir, sungai tercemar, serta peningkatan kadar sampah yang semakin meningkat tiap tahunnya, merupakan contoh berbagai permasalahan terkait lingkungan yang menjadi keprihatinan publik saat ini (Geyer, 2017).

Isu lingkungan mulai dibahas secara resmi sejak diselenggarakannya Konferensi PBB tentang Lingkungan Hidup di Stocholm, Swedia, pada tanggal

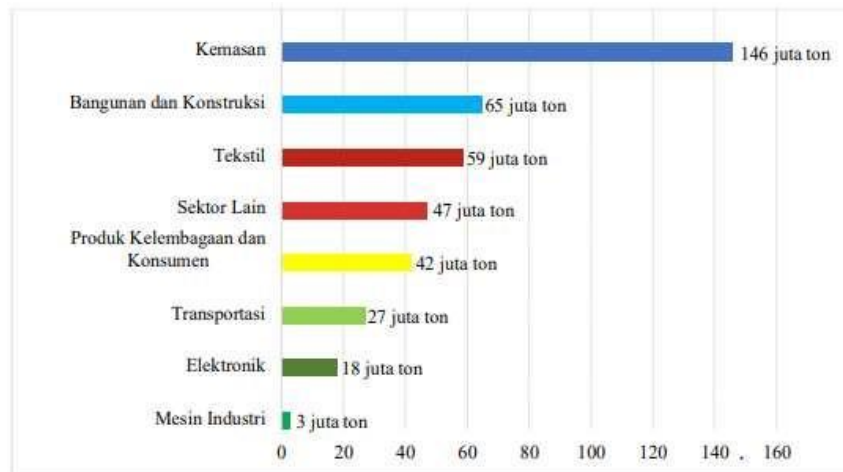
15 Juni 1972, kemudian di Indonesia masalah terkait lingkungan hidup mulai diperbincangkan sejak diselenggarakan seminar pengelolaan lingkungan hidup dan Pembangunan Nasional oleh Universitas Padjajaran Bandung pada tanggal 15 – 18 Mei 1972.

Berbagai kebijakan dikeluarkan untuk melindungi ekosistem lingkungan, baik dalam lingkup Internasional maupun dalam skala nasional. Tak hanya pemerintah, berbagai kalangan pun mulai bermunculan menyuarakan kepedulian terhadap berbagai permasalahan yang terjadi, baik yang secara resmi membentuk organisasi hingga masyarakat biasa yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan (Geyer, 2017).

Sampah plastik merupakan masalah pencemaran alam yang signifikan dikarenakan plastik sudah diketahui secara luas terutama di lingkungan masyarakat. Dari berbagai macam kebutuhan sehari-hari mulai dari beberapa hal sederhana hingga hal-hal inovatif menimbulkan kekhawatiran tentang konsekuensi buruk pada lingkungannya.

Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) mengungkapkan, kasus sampah sudah meresahkan. Perihal Ini diidentifikasi dengan data dari situs Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) yang mengungkapkan bahwa secara konsisten perkotaan menghasilkan hingga 1,3 miliar ton sampah. Bank Dunia menilai, jumlah sampah ini akan terus bertambah hingga 2,2 miliar ton di 2025 ([www.menlhk.go.id](http://www.menlhk.go.id), diakses pada 03 Oktober 2018).

Menurut Geyer (2017) ada delapan kategori sampah yang sangat kerap disumbangkan dengan tingkatan persentasenya, bisa dilihat dibawah ini;



Sumber: Geyer (2017)

### Gambar 1. 1 Jenis Sampah

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, bisa disimpulkan kalau penyumbang sampah terbanyak merupakan sampah jenis kemasan makanan serta minuman dengan angka sebesar 146 juta ton per tahun. Fenomena ini bisa terjadi sebab pemakaian sampah plastik yang terus bertambah, yang secara tidak langsung diakibatkan oleh terus menjadi banyaknya produk yang dihasilkan oleh sesuatu industri dengan memakai kemasan dari bahan plastik yang tidak ramah lingkungan, sehingga plastik tersebut tidak bisa terurai secara biologis oleh alam.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian (Dahlstrom, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Surya (2017) diperoleh hasil bahwa *green marketing* dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, namun minat beli tidak terbukti menjadi *variable intervening* terhadap hubungan *green marketing* dengan keputusan pembelian maupun hubungan pengetahuan lingkungan dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Natapermana (2020) diperoleh hasil bahwa *green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* dan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang dilakukan oleh Septifani dan Achmadi (2014) hasil penelitian yang diperoleh bahwa *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Salah satu bentuk penerapan nyata kepedulian unilever terhadap lingkungan yaitu dengan diproduksinya sebuah produk bermerek Love Beauty and Planet pada tahun 2018 lalu. Love Beauty and Planet merupakan produk personal care yang tidak hanya berkualitas, tapi juga diproduksi dengan cara yang lebih ramah lingkungan, mendukung semangat sustainability, dan bertanggung jawab dalam mengelola sampah kemasannya.

PT. Unilever sebagai perusahaan yang merupakan *green marketing* dalam aktivitas pemasarannya perlu memperhatikan penggunaan alat pemasaran

hijau (*green marketing tools*) dalam memainkan peran penting untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian (*consumers purchase behavior*) agar membeli produk ramah lingkungan, sehingga mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan untuk mengurangi dampak negative dari produk-produk sintetis yang dapat merusak lingkungan. Alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) merupakan salah satu variable yang diperhitungkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Elemen-elemen alat pemasaran hijau berupa *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* yang dapat mempengaruhi persepsi dan akan lebih mudah meningkatkan kesadaran atribut dan karakteristik dari produk ramah lingkungan (Leonidas C. Leonidou dan Christodoulides, 2014). *Eco-label* membantu konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan sekaligus berfungsi sebagai alat bagi produsen untuk menginformasikan konsumen bahwa produk yang diproduksinya ramah lingkungan atau produk hijau.

Meskipun beragam kegiatan dilakukan Unilever terkait Gerakan peduli lingkungan sebagai bentuk penerapan dari *green marketing* atau pemasaran hijau, tetapi belum ada penelitian yang meliti apakah alat dari green marketing yang kemudian di sebut sebagai *Green Marketing Tools* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian untuk membeli produk Love Beauty and Planet.

Peneliti tertarik untuk membuktikan apakah *green marketing tools* yang terdiri atas; *Eco-Label*, *Eco-Brand*, dan *Environmental Advertisement* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk-produk Unilever. Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka peneliti

mengajukan peneliti dengan judul skripsi yaitu: **“Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Love Beauty and Planet di Surakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Eco-label berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet?
2. Apakah Eco-label berpengaruh terhadap Minat Beli produk Love Beauty and Planet?
3. Apakah Eco-brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet?
4. Apakah Eco-brand berpengaruh terhadap Minat Beli produk Love Beauty and Planet?
5. Apakah Environmental Advertisement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet?
6. Apakah Environmental Advertisement berpengaruh terhadap Minat Beli produk Love Beauty and Planet?
7. Apakah Minat Beli dapat memediasi pengaruh Eco-label terhadap Keputusan Pembelian?
8. Apakah Minat Beli dapat memediasi pengaruh Eco-brand terhadap Keputusan Pembelian?

9. Apakah Minat Beli dapat memediasi pengaruh Environmental Advertisement terhadap Keputusan Pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Eco-label berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet.
2. Untuk menganalisis Eco-label berpengaruh terhadap Minat Beli produk Love Beauty and Planet?
3. Untuk menganalisis Eco-brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet.
4. Untuk menganalisis Eco-brand berpengaruh terhadap Minat Beli produk Love Beauty and Planet.
5. Untuk menganalisis Environmental Advertisement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Love Beauty and Planet.
6. Untuk menganalisis Environmental Advertisement berpengaruh terhadap Minat Beli produk Love Beauty and Planet.
7. Untuk menganalisis Minat Beli dapat memediasi pengaruh Eco-label terhadap Keputusan Pembelian.
8. Untuk menganalisis Minat Beli dapat memediasi pengaruh Eco-brand terhadap Keputusan Pembelian.
9. Untuk menganalisis Minat Beli dapat memediasi pengaruh Environmental Advertisement terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *green marketing tools* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen produk Love Beauty and Planet di Surakarta). Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang juga berkaitan dengan *green product* ataupun *green marketing*, karena khususnya di Indonesia masih jarang dilakukan.

##### 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi brand yang mengaplikasikan konsep ramah lingkungan. Kiranya juga penelitian ini dapat memberikan saran bagi perusahaan Love Beauty and Planet dalam mengambil perencanaan strategis dalam meningkatkan *purchase intention* pada generasi milenial di Indonesia.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan penelitian ini dibagi menjadi lima bagian, sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.



## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi Keputusan Pembelian terdiri dari pengertian keputusan pembelian, faktor keputusan pembelian dan indikator keputusan pembelian. Pengertian *Green Marketing tools* terdiri dari green marketing tools dan alat-alat *green product*. Pengertian Minat Beli terdiri pengertian minat beli, dimensi minat beli dan indikator minat beli. penjelasan terkait Penelitian Relevan, Hipotesis Dan Kerangka Pikiran.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi penjelasan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, pengumpulan data dan analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan eco-label environmental advertisement berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk love beauty and planet, eco-brand berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk love beauty and planet, environmental advertisement berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk love beauty and planet dan minat beli dapat memediasi pengaruh eco-label, eco-brand dan environmental advertisement terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan dan saran dari penelitian.