BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa periode terakhir ini kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan kesadaran akan kelestarian lingkungan ini didasari oleh kekhawatiran adanya kemungkinan bencana besar, yang tidak hanya menggangu kesehatan ataupun fisik manusia, melainkan juga mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Hal ini bermula dari hasil-hasil penelitian yang menunjukkan mulai adanya penipisan lapisan ozon, pencemaran udara yang sudah begitu akut, hingga lahan hijau yang juga terus berkurang, kemudian juga ditambah dengan mulai menumpuknya jumlah sampah yang juga tentunya mengganggu bahkan membahayakan kelangsungan hidup manusia.

Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan mulai ditunjukkan dari meningkat tentang pentingnya menjaga kelestariaan lingkungan hidup membuat banyak produsen dari beberapa macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Hal ini menimbulkan para pemasar memandang fenomena baru dalam dunia pemasaran dengan menggunakan berupa konsep *Green Marketing*, perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing serta memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Federal Trade Commission (FTC) yang merupakan badan federal pemerintah Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1914 yang memiliki misi utama untuk perlindungan konsumen serta penghapusan dan pencegahan dari praktek bisnis yang anti competitive. *FTC* mengeluarkan pedoman-pedoman bagi brand yang mengklaim diri mereka ramah terhadap lingkungan baik untuk produk maupun kemasannya yaitu *biodegradable* (dapat diurai), *recyclable* (dapat didaur ulang), *source reduction* (pengurangan bahan), *ozonesafe* (aman terhadap lapisan ozon) *and ozonefriendly* (ramah terhadap lapisan ozon), dan *reuse* (dapat dipakai lagi); (Guides For The Use Of Environmental Marketing Claims, Part 260).

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) Produk yaitu semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Apa yang membuat suatu produk yang ramah lingkungan itu telah menjadi suatu perdebatan antara pejabat pemerintah, perusahan dan konsumen. Apakah hanya bahan atau produk telah cukup dianggap menjadi suatu yang ramah lingkungan ataukah kemasannya yang harus aman?. Apapun produk atau pelayanan sangat vital untuk memastikan bahwa produk telah melebihi harapan pelanggan dan sudah diuji.

Dalam menerapkan *green marketing*, Unilever berfokus pada empat aspek dalam kehidupan yaitu emisi gas rumah kaca, air, sampah, dan sumber daya yang terpelihara. Empat aspek ini diterapkan dalam pembuatan produk serta kemasannya dan juga ikut berperan dalam proses pembuangannya. Sebagai contoh Unilever sangat mengampanyekan penggunaan air yang efektif dalam kegiatan produksi mereka sehingga dapat digunakan lagi dalam proses selanjutnya. Selain itu mereka juga mengimplementasikan penghematan air dengan penggunaan air hujan pada proses serta mengembalikan air kedalam tanah (www.unilever.co.id).

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan strategi *green marketing* adalah Unilever. PT Unilever Indonesia Tbk Menyatakan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. PT Unilever Indonesia Tbk Berdiri sejak 5 Desember 1933, Unilever telah menjadi perusahaan yang terdepan dibidangnya. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang

disukai didunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Molto, Sunlight, Rinso, Close-Up, Citra dan lain-lain.

Mengacu pada pedoman dari *FTC*, produk Unilever (Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Molto, Sunlight, Rinso, Close-Up, Citra) menerapkan *biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe and ozonefriendly*, dan *reuse* pada berbagai produk serta kemasan mereka, Unilever juga ikut ambil bagian dalam pembentukan perusahaan serta *LSM* yang mendukung penghentian segera perusakan hutan dan lahan gambut di Indonesia untuk memperluas kebun kelapa sawit. Produk Unilever ini diteliti untuk mengurangi materi yang digunakan dalam kemasan dengan ukuran dan berat yang optimal sesuai dengan isinya, menggunakan ulang kemasan dari materi yang diterima kembali pada pabrik, membuang bagian dari kemasan yang tidak perlu seperti karton bagian luar, memaksimalkan proporsi pengemasan dari daur ulang dan pembaruan sumber daya dan menyelidiki teknik yang memungkinkan untuk terurai dan materi yang bisa membusuk (www.unilever.co.id). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul**“ ANALISIS PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. UNILEVER Tbk.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe and ozonefriendly,* dan *reuse* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk?.

2. Apakah variabel *biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe and ozonefriendly,* dan *reuse* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe and ozonefriendly,* dan *reuse* terhadap keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk.

2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel *biodegradable, recyclable, source reduction, ozonesafe*

and ozonefriendly, dan *reuse* terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen produk PT. Unilever Tbk.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan isu terhangat yaitu *green marketing*. Kemudian juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperdalam teori pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Dan bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan khususnya yang berkaitan dengan *green marketing* dan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan serta materi-materi yang dikumpulkan dari beberapa sumber yang terkait, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, data dan sumber data, uji instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang data yang diperoleh, hasil analisis dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN