

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kerusakan lingkungan merupakan isu yang sedang diperhatikan oleh berbagai organisasi. Hal ini membuat banyak orang semakin sadar akan dampak kerusakan lingkungan. Orang-orang mulai khawatir akan dampak pemanasan global (*global warming*) pada lingkungan sehingga banyak orang mulai menyukai produk-produk yang ramah lingkungan. Alasan itulah saat ini banyak perusahaan menerapkan gagasan *green product* pada produk-produk. *Green product* dilakukan dengan berbagai cara diantaranya menyertakan label ramah lingkungan pada produk-produk yang dijual di pasaran. Hal ini dimaksudkan agar produk mereka lebih disukai oleh masyarakat karena dianggap ramah lingkungan.

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005: 5). Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor-faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti visual(warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Suatu produk dikatakan ramah lingkungan apabila tidak beracun (*non-toxic*), dapat didaur ulang/dipakai

kembali/diisi ulang (*recyclable/reusable/refillable*), dapat terurai (*biodegradable*), tidak berbahaya bagi lingkungan, tidak melakukan uji coba pada hewan (*no animal testing*).

Kesadaran orang akan pentingnya lingkungan membuat setiap orang, kelompok maupun beberapa perusahaan berlomba-lomba menjalankan program *go green* pada setiap aktivitas perusahaan. Kegiatan *go green* ini semakin merebak dan semakin banyak dilakukan disegala macam aspek, baik kegiatan sehari hari maupun kegiatan bisnis perusahaan. Dimulai dari mengurangi penggunaan kertas, listrik dan juga pengurangan sampah plastik. Kegiatan ini berkembang sampai pada cara mereka memasarkan produk yang mereka tawarkan atau lebih dikenal dengan istilah *green advertising*.

Menurut Banerjee *et al.*, dalam Rahim (2012: 47) *green advertising* adalah iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya.

Green advertising mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan citra khususnya persepsi tentang *green brand* karena iklan hijau tersebut mengkhususkan untuk merek yang mempunyai tujuan peduli pada lingkungan, dan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk menciptakan keputusan pembelian.

Melalui periklanan itu perusahaan ingin menanamkan citra kepada khalayak umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya periklanan dan citra yang ditanam oleh perusahaan akan bertujuan untuk keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000: 162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008: 173). Melalui *green advertising* tersebut perusahaan ingin lebih aktif meningkatkan persepsi konsumennya tentang *green brand* dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi (Gerson, 2004: 3). Konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya.

Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari tambahan informasi yang mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42).

Menurut Yamit (2005: 78), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan, daripada menarik konsumen baru akan memakan waktu yang lama dan biaya tidak sedikit, membuat perusahaan berusaha mempertahankan konsumen yang ada. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2012: 74) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Konsumen sudah mencoba produk tertentu dan ingin membeli produk sejenis, sehingga tercipta ingatan akan kelebihan dan kelemahan produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis mencoba untuk mengkaji dan merumuskan penelitian ini dengan judul : Analisis Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Air Minum Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap kepuasan konsumen pada produk air minum merek Aqua?

2. Bagaimana pengaruh *green advertesing* terhadap kepuasan konsumen pada produk air minum merek Aqua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap kepuasan konsumen pada produk air minum merek Aqua.
2. Menganalisis Untuk mengetahui pengaruh *green advertesing* terhadap kepuasan konsumen pada produk air minum merek Aqua.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai *green product* dan *green advertesing*.

2. Manfaat praktis

a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk menjalankan usahanya dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui penerapan *green product* dan *green advertesing*.

b. Sebagai landasan manajemen perusahaan untuk membuat strategi secara lebih efektif dan efisien.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan yang menjadi objek penelitian, karakteristik responden, analisis data yang terkumpul, dan pembahasan hasil penelitian yang dicapai.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pemecahan masalah dan pencapaian yang lebih baik.