

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanasan global menjadi isu yang sering didengar dan dibicarakan masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Pemanasan global menyebabkan dampak buruk terhadap kerusakan lingkungan sehingga mengancam kehidupan manusia dan keturunannya. Dampak buruk yang terjadi seperti naiknya permukaan air laut dan meningkatnya temperatur permukaan bumi yang menyebabkan kebakaran, banjir, tanah longsor dan fenomena alam lainnya. Saat ini kerusakan lingkungan terbesar yang dihadapi di Indonesia yaitu pada pengolahan sampah plastik, karena semakin banyak sampah tetapi belum ada penanganan yang paling tepat untuk mengolahnya sehingga sulit untuk terurai. Seiring dengan munculnya ancaman tersebut dapat mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Dengan melakukan perubahan sikap dan pola pikir dalam keputusan pembelian dan menggunakan produk yang aman bagi tubuh serta ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini menjadi peluang terhadap pelaku bisnis atau pemasar untuk menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang ramah lingkungan.

Munculnya istilah *green marketing* atau pemasaran hijau mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Govender (2016) menjelaskan bahwa pemasaran hijau telah berkembang memberikan peluang

terhadap keunggulan kompetitif di dalam bidang pemasar. Menurut Utami (2020) pemasaran hijau berkembang sejalan dari adanya perhatian masyarakat terhadap lingkungan sekitar, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis. Sebagai tindak lanjut pada sikap konsumen untuk menjaga lingkungan telah membuat produk “ramah lingkungan” menjadi isu penting bagi para manajer dan pemasar (Waskito & Witono 2016). Bentuk peduli lingkungan dari pemasar atau pelaku bisnis yang proses pemasaran mengacu pada lingkungan atau alam. Menurut Widodo (2020) *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi dalam memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan konsumen tetapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan.

Pada konsep *green marketing* tidak terlepas dari komponen produk hijau, merek hijau dan periklanan hijau yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan merek yang ramah lingkungan sebelum memutuskan untuk membelinya. Menurut Tan *et al* (2019) faktor intrinsik berhubungan dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan dengan mencari pemahaman yang lebih dalam isu-isu lingkungan serta dalam melestarikan sumber daya untuk meminimalkan degradasi lingkungan. Matthes & Wonneberger (2014) menjelaskan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan tentang perilaku konsumen terhadap produk hijau, konsumen mungkin dapat mencari informasi mengenai produk hijau antara produsen dan konsumen lain. Menurut Kolter & Keller (2016)

keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen model lima tahap. Proses psikolog dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Tahap tersebut yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maniatis (2016) menjelaskan keputusan pembelian konsumen produk *green marketing* selalu terkait dengan sikap yang mendasarinya, persepsi nilai dan niat perilaku terhadap produk ramah lingkungan. Secara khusus, yang mendasari faktor keputusan pembelian konsumen produk hijau baik intrinsik dan ekstrinsik dari alam (Kumar & Ghodeswar 2015)

Menurut Ayu *et al* (2020) produk hijau merupakan hasil dari *green marketing* yaitu produk yang aman dan tidak membahayakan bagi manusia serta lingkungannya. Menurut Barbarossa & Pastore (2015) terdapat beberapa faktor hambatan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk hijau seperti harga yang tinggi, ketersediaan produk yang sedikit dan kurangnya informasi serta komunikasi positif dalam lingkungan. Untuk menunjang kesuksesan peluncuran produk hijau, pemasaran hijau sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan penjual produk ramah lingkungan tersebut (Waskito 2015). Salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap produk hijau adalah industri minuman ringan, sebab di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan banyaknya pilihan produk minuman dalam kemasan dengan berbagai varian, seperti teh berkarbonasi, teh mengandung sari buah, antioksidan

dan lainnya. Namun minuman dalam kemasan terus berkembang yang menuntut kepraktisan, hampir sebagian besar produk minuman siap minum dikemas dalam botol plastik. Hal ini berdampak pada pencemaran limbah plastik yang meningkat. Menurut Han *et al* (2010) konsumen lebih menyukai produk hijau daripada produk *non-hijau* dan konsumen kecenderungan ke dalam pembelian aktual produk yang ramah lingkungan.

Oleh sebab itu, produsen melakukan upaya *go green*. Salah satu *go green* di Indonesia adalah yang diproduksi oleh PT Ultra Jaya Milk Industri Tbk yang bekerjasama dengan SIG Combibloc yang memproduksi teh siap minum dalam kemasan karton merek “Teh Kotak Jasmine” yang menyajikan sensasi rasa terbaik dari teh alami. Terbuat dari ekstrak daun teh berkualitas tinggi dari perkebunan teh terbaik yang diproses dengan sentuhan bunga jasmine, mengandung mineral dari air segar yang dicampur dengan ekstrak daun teh segar, sukrosa dan bunga jasmine. Proses produksi dimulai dengan merebus teh dan dicampur gula, kemudian di sterilisasikan melalui HUT (*Ultra High Temperature*) dengan pemanasan cepat dalam temperatur 120⁰C selama 4 detik yang berfungsi untuk mengeliminasi seluruh bakteri. Kemudian di kemas dalam karton dengan 6 lapis aseptik yang berfungsi untuk melindungi dari sinar ultra violet, udara dan bakteri. Kombinasi antara proses UHT dan proses pengemasan yang aseptik menjamin teh kotak jasmine bertahan lama dan melindungi kerusakan dari luar sebelum dikonsumsi (www.ultrajaya.co.id).

Komposisi isi teh kotak jasmine bersumber dari alam yang dapat diperbaharui, aman dan yang terpenting tidak mencemari lingkungannya.

Sehingga teh kotak jasmine merupakan produk hijau. Hal ini didukung oleh pendapat Widodo (2020) produk hijau sebagai produk yang tidak mencemari lingkungan sekitar bagi penggunanya. Salah satu penelitian yang menguji pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh Okadiani *et al* (2019) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *green product* berpengaruh secara silmutan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pamungkas *et al* (2015) menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut maka perlu adanya penelitian lanjutan sehingga dapat menjadi pedoman manajemen dalam mengambil keputusan.

Teh Kotak Jasmine sudah memiliki citra merek yang melekat pada benak konsumen sebagai *green brand* atau merek hijau. Merek hijau dari Teh Kotak Jasmine merupakan produk hijau karena tidak mengandung racun, bersumber dari alam yang dapat diperbarui. Produk “Teh Kotak Jasmine” dengan kemasan bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) yang menandakan bahwa karton produk *ready to drink* (minuman siap minum) tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggungjawab dan ramah lingkungan. Dijelaskan oleh Ronny Hendrawan, *Regional Account Manager* SIG Combibloc bahwa kayu tidak boleh berasal dari pohon yang ditebang secara ilegal, hutan adat dan hutan lindung. Sebelum pohon ditebang sudah dilakukan reboisasi awal sehingga kebutuhan lingkungan sekitar tetap tercukupi. Sertifikat ini membuktikan bahwa teh kotak jasmine benar-benar

berperan aktif dalam gerakan peduli lingkungan. Hal ini juga dijelaskan oleh Siska Suryaman, *Head of Marketing* PT Ultra Jaya bahwa sudah menjadi komitmen selaku produsen teh kotak untuk menghadirkan produk-produk minuman yang ramah lingkungan. Komitmen peduli lingkungan juga direalisasikan teh kotak lewat kampanye “*Thanks to Nature*” yang telah berlangsung beberapa tahun terakhir (www.tribunnews.com).

Menurut Dahlstrom (2011) *green brand* atau merek hijau sebagai sekumpulan atribut dan menjadi manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah terhadap lingkungannya. Merek hijau yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Salah satu penelitian yang menguji pengaruh merek hijau terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh Alfiah & Yusiana (2020) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Braimah & Tweneboah-Koduah (2011) yang berjudul “*An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on ConsumerPurchase Decisions in Ghana*” menunjukkan bahwa tingkat kesadaran *green brand* terbilang rendah di Ghana dan bahkan pengaruh kesadaran *green brand* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada angka yang lebih rendah.

Tidak hanya produk hijau dan merek hijau, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh periklanan hijau. Menurut Mauliza (2020) periklanan hijau merupakan suatu strategi pemasaran yang berkaitan antara iklan dengan isu-isu

lingkungan, yang bisa dibedakan konsumen terhadap iklan-iklan produk lainnya. Kumar (2017) cara pesan dikomunikasikan dan persepsi tentang sumber dapat terbentuk tanggapan konsumen terhadap iklan tersebut. Shimp (2001) menjelaskan periklanan hijau dapat termasuk ke suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan dalam mengkomunikasikan kepedulian terhadap perusahaan maupun produk kedalam lingkungan. Iklan ramah lingkungan yang telah tumbuh secara eksponensial mendukung argumen ini (Royne *et al* 2012). Konsumen yang sadar terhadap kepedulian lingkungan menyadari dampak potensial dari penggunaan sumber daya dan konsumsi (Franzen & Meyer 2010).

Iklan hijau dalam iklan produk teh siap minum dalam kemasan karton merek “Teh Kotak Jasmine” yaitu bertema *Thanks to Nature* bertujuan untuk mempromosikan teh kotak sebagai minuman teh yang ramah lingkungan. Melalui tema *Thanks to Nature* minuman kemasan aseptik ini memberikan informasi bahwa alam telah menjadi penyedia bahan baku yang sehingga menghasilkan produk berkualitas. Selain itu, iklan teh kotak jasmine juga fokus terhadap lingkungan serta mengajak masyarakat untuk menekankan aspek produk alami bagi kesehatan lingkungan. Dalam pengiklanan teh kotak menggunakan visual yang menggambarkan keindahan alam dengan pelestarian tumbuhan hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti *et al* (2020) mendapatkan hasil bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan

oleh Khoiruman & Purba (2020) menyatakan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Produk Hijau, Merek Hijau dan Periklanan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh Kotak Jasmine di Sragen)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak Jasmine di Sragen?
2. Apakah merek hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak Jasmine di Sragen?
3. Apakah periklanan hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak Jasmine di Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk hijau terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak Jasmine di Sragen.
2. Untuk menganalisis pengaruh merek hijau terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak Jasmine di Sragen.

3. Untuk menganalisis pengaruh periklanan hijau terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak Jasmine di Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh diadakannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan perihal faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Teh Kotak Jasmine.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam dunia akademis dan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen dalam menjalankan usahanya, khususnya pada produk yang ramah lingkungan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ditunjukkan untuk memberikan gambaran peneliti secara lebih jelas dan sistematis agar pembaca lebih mudah memahami penulisan penelitian ini. Sistematika penulisan secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran tentang pengaruh produk hijau, merek hijau, periklanan hijau terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN