

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat kekhawatiran tersebut. Belum lagi hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang Wibowo B. (2002; dalam Haryadi, 2009).

Green consumerism adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan hidup sekitar sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing* atau pemasaran hijau (Balawera, 2013:2118).

Green marketing itu sendiri telah muncul sejak 1970-an namun kurang banyak mendapat perhatian dari masyarakat, sampai pada akhir 1980-an dimana banyak terjadi bencana-bencana alam yang seperti lubang pada lapisan ozon, pencemaran laut karena pertambangan minyak, menurunnya populasi ikan paus, dll, menunjukkan betapa kurangnya kepedulian masyarakat terutama para pelaku bisnis terhadap lingkungannya. Hal ini menyebabkan istilah *green marketing* menjadi populer pada awal 1990-an. *Green Marketing* sendiri bisa didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dari konsumen dan masyarakat secara profitable dan berkesinambungan Peattie (1992; dalam Octoviani, 2011).

Demikian juga akhir-akhir ini telah banyak bermunculan gerakan-gerakan maupun program-program lingkungan baik yang diprakarsai oleh pemerintah, LSM, maupun masyarakat, yang pada dasarnya adalah merupakan wujud kepedulian, partisipasi dan tanggung jawab serta rasa keprihatinan yang mendalam dalam merespon perubahan lingkungan yang terjadi seperti halnya pemanasan global tersebut. Misalnya kita banyak mengenal dan mendengar istilah *green consumer*, *green product*, *green building*, *green office (eco-office)*, *green hospital*, *green campus*, *green market*, *green port*, *green citizen*, *green festival*, sampai pada *green lifestyle*, dimana kesemuanya itu bermuara kepada adanya upaya-upaya manusia dalam melestarikan lingkungan dan penghematan sumberdaya alam sekaligus upaya-upaya untuk mengurangi pemanasan global.

Program kampanye *green marketing* atau *go green*, kini sedang menjadi suatu gerakan baru pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan pemasaran peduli lingkungan (*green marketing*) terhadap

tanggung jawab lingkungan produk yang pendekatannya ramah lingkungan (*go green*), pada praktiknya perusahaan atau produsen tersebut yang telah menerapkan suatu konsep dari “Rs”, yaitu manajemen pengelolaan atau mendaur limbah sampah, khususnya bahan-bahan pembungkus, wadah dan hingga kemasan terbuat dari plastik atau *stereofom* suatu produk makanan/minuman yaitu melalui proses kegiatan; *reducing* (mengurangi), *refusing* (menggunakan kembali) dan *recycling waste* (mendaur ulang sampah). Pada prinsipnya pihak perusahaan industri turut serta berpartisipasi secara aktif melakukan tindakan pencegahan kerusakan, pencemaran, atau terjadinya polusi terhadap lingkungan hidup melalui sistem tanggung jawab lingkungan perusahaan atau produknya (*corporate environmental*) yang mengedepankan dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan, dan bahan-bahan yang aman terhadap kesehatan manusia yaitu melalui pendekatan bermanfaat bersama, *high value and high virtue* (bernilai tinggi dan memiliki kebajikan tinggi) Rosdiantini dan Sudrajat (2013).

Adapun menurut Rosady (2008, p1; dalam Rosdiantini dan Sudrajat) menyatakan secara strategis bahwa penerapan *green marketing* tersebut mampu menarik simpati masyarakat secara luas, dan bahkan persyaratan untuk izin operasional produksi dan kemudahan memperoleh fasilitas kredit perbankan atau memperoleh keringanan pajak yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak pemerintah yang kini lebih gencar untuk mengkampanyekan konsep dan pelaksanaan kebijakan dan peraturan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengertian kegiatan *green marketing* (pemasaran hijau) yang merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen lebih peduli lingkungan (*green*

consumer) yang mendorong pihak pemasar (*marketer*) dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan.

Cravens et. Al., (2000) dan Straughan & Roberts (1998; dalam Octoviani, 2011) menyatakan bahwa strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis dan telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses, tetapi di lain pihak, Buchholz (1998); Hawken et. Al (1999); Straughan & Roberts (1998); Vlosky et. Al (1999) dalam Byrne (2002) menganggap *green marketing* gagal untuk memberi kontribusi lebih lanjut pada lingkungan dan pengintegrasian potensi keunggulan bersaing dan kepedulian lingkungan strategi bisnis.

Dengan adanya strategi *green marketing* PT. Ultra Jaya menerapkan konsep *green marketing* pada salah satu produknya, yaitu Teh Kotak. Teh Kotak yang kini hadir dalam kemasan karton bersertifikasi *Forest Stewardship Council (FSC)*. Sertifikat ini menandakan jika kemasan karton produk minuman *ready to drink* tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab. Sudah menjadi komitmen PT. Ultra Jaya, selaku produsen Teh Kotak untuk menghadirkan produk-produk minuman yang ramah lingkungan. Sertifikat ini kembali membuktikan jika Teh Kotak benar-benar serius berperan aktif dalam gerakan peduli lingkungan.

Sebelumnya, komitmen peduli lingkungan juga sudah direalisasikan Teh Kotak lewat kampanye "*Thanks to Nature*" yang telah berlangsung beberapa tahun terakhir. Sertifikat SFC tertera pada bagian depan kiri bawah seluruh kemasan karton Teh Kotak. PT. Ultra Jaya memastikan rasa dan kualitas Teh Kotak tetap sama dengan kemasan sebelumnya, "Harga juga tidak berubah".

SIG Combibloc adalah rekan PT. Ultra Jaya yang memproduksi kemasan karton ramah lingkungan tersebut. Bermarkas di Linnich, Jerman, SIG Combibloc adalah produsen kemasan karton multilapis dengan teknologi aseptik untuk mengemas minuman dan makanan cair. Karton diproduksi sesuai standarisasi Chain of Custody yaitu menggunakan material kayu yang diambil dari hutan dengan proses yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Maksudnya kayu tidak boleh berasal dari pohon yang ditebang secara ilegal, hutan adat dan hutan lindung. Sebelum menebang, sudah melakukan reboisasi awal sehingga kebutuhan oksigen untuk lingkungan sekitar tetap tercukupi, tutur Ronny Hendrawan, Regional Account Manager CIG Combibloc.

Dengan hadirnya Teh Kotak kemasan bersertifikat FSC ini semoga dapat membentuk kesadaran masyarakat untuk terus berpartisipasi secara aktif dalam upaya pelestarian alam.

Karena adanya perbedaan pemikiran antara praktisi satu dengan yang lainnya maka peneliti ingin menguji ulang tentang *green marketing* dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan judul: **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Teh Kotak.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan judul penelitian mengenai *green marketing* yang akan diteliti hanya mengenai *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan-pertanyaan berikut muncul:

1. Apakah terdapat pengaruh *green product* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak?
2. Apakah terdapat pengaruh *green price* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak?
3. Apakah terdapat pengaruh *green place* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak?
4. Apakah terdapat pengaruh *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak?
5. Apakah strategi *green marketing* (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak ?
6. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara *green product* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak.
2. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara *green price* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak.
3. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara *green place* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak.
4. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh antara *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak.

5. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh strategi *green marketing* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Teh Kotak.
6. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk hijau Teh Kotak.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok masalah yang diidentifikasi yang ada, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Berdasarkan masalah yang ada maka penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh keterbatasan waktu, pikiran, dan sarana yang ada. Maka penulis hanya membatasi dan membahas mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijau Teh Kotak.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua kegunaan, yaitu kegunaan praktis dan kegunaan teoritis.

a) Kegunaan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

b) Kegunaan Pihak Perusahaan

Bagi pihak perusahaan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan suatu produk yang dipasarkan perusahaan.