

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global menjadi isu yang penting dikalangan masyarakat akhir-akhir ini. Pemanasan global adalah suatu bentuk ketidak seimbangan ekosistem di bumi yang diakibatkan oleh proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut dan daratan bumi. Peningkatan temperatur ini disebabkan oleh Efek Rumah Kaca (ERK) yang terbentuk oleh meningkatnya emisi gas-gas seperti karbon dioksida (CO₂), metan (CH₄), dinitro oksida (N₂O) dan CFC yang merupakan gas buatan manusia. Pemantauan terhadap kadar gas penyebab ERK menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat, hal ini dikhawatirkan akan terjadi kenaikan suhu udara di permukaan bumi dimasa yang akan datang antara 2,3°C sampai 7,0°C (Scneider, 1989). Sejak akhir abad ke-19, rata-rata temperatur permukaan bumi telah meningkat 0,6°C, sedangkan kombinasi suhu laut dan daratan pada tahun 2000 sebesar 0,29°C di atas rata-rata suhu pada tahun 1961-1990 (Godish, 2004).

Isu pemanasan global ini membuat masyarakat sadar akan pentingnya melestarikan lingkungan karena adanya kekhawatiran kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, Bukti-bukti yang ditunjukkan para

pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang.

Kesadaran masyarakat ini ditunjukkan dari meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian 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 (Oktavia, 2013).

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*) (Putripeni *et al.*, 2014).

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 (Oktavia, 2013).

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).

Keputusan pembelian yang dikemukakan oleh (Kotler, 2005) dalam (Oktavia, 2013) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) dalam (Oktavia, 2013) 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, perusahaan 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 (Oktavia, 2013).

Konsep *green marketing* di Unilever merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* di Unilever meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (*Product, Price, Place and Promotion*) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* (*product, price, place and promotion*) terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* (*product, price, place and promotion*) terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai teori-teori manajemen pemasaran khususnya teori mengenai *green marketing* dan keputusan pembelian. Serta penelitian ini berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan khususnya Unilever, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan dalam mengambil keputusan – keputusan manajemen pemasaran khususnya mengenai produk – produk *green marketing* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

