

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

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 *global warming* pada lingkungan sehingga banyak orang mulai menyukai produk-produk yang ramah lingkungan. Karena alasan itulah saat ini banyak perusahaan menerapkan gagasan *green marketing* pada produk-produk mereka. *Green marketing* 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. *Green marketing* menurut *American Marketing Association* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. 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, non-polusi, tidak melakukan uji coba pada hewan (*no animal testing*), *ozone-friendly*, hemat energi, *minimal/non packaging*.

Tetapi tidak sedikit orang yang menganggap produk-produk berbasis *eco-friendly* atau ramah lingkungan ini berkualitas buruk atau tidak benar-benar ramah lingkungan (Kotler, 2008). Pemasar perlu melakukan berbagai cara untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah produk ramah lingkungan.

Dalam melakukan green advertising, pemasar perlu menyampaikan pesan yang spesifik dan terpercaya (*Advances in Management, Ankit&Mayur, 2013*).

Pada sebuah survey yang dilakukan pada 216 mahasiswa di Filipina, sebanyak 55,56% responden memiliki kesadaran akan *green marketing* (*Journal of International Business Research, Suplico, 2009*). Hal ini menunjukkan sebanyak 55,56% mahasiswa di Filipina bersedia membeli produk yang ramah lingkungan (*Journal of International Business Research, Suplico, 2009*). Berdasarkan riset, *environmental awareness, green product features, green promotion activities*, dan *green price* berpengaruh secara positif pada kebiasaan belanja konsumen (*European Journal of Economic and Political Studies, Boztepe, 2012*). Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan (Haryadi, 2009). Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Haryadi, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin menyukai produk-produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan riset, diketahui bahwa *advertising* berperan penting dalam memengaruhi konsumen agar membeli *green product* (*Advances in Management, Ankit&Mayur, 2013*).

Menurut penelitian Boztepe dalam *European Journal of Economic and Political Research* menunjukkan bahwa *green promotion activities* berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif. Penelitian yang dilakukan di Filipina menunjukkan bahwa mahasiswa di Filipina bersedia membeli *green product* tetapi tidak secara aktif terlibat dalam kegiatan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka menyukai dan bersedia membeli *green product* tanpa memedulikan

kegiatan lingkungan yang ada. perusahaan yang mengkomunikasikan *green product* lewat iklan, packaging, atau dalam pengemasan produknya terbukti memuaskan konsumen (Yazdanifard & Mercy, *International Conference on Computer Communication and Management Proc .of CSIT vol.*, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah produk berlabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Apakah produk berlabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini sebagai syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah produk berlabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini akan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Sebagai penambah kepustakaan dan bahan masukan yang diharapkan mampu memperluas teori dan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

terutama yang berkaitan dengan produk *green marketing* pada label dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pihak lain

Sebagai salahsatu karya ilmiah yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai produk *green marketing pada label* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## 3. Perusahaan

Bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan melaksanakan kebijakan strategi manajemen dan *green marketing* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

### **1.5. Sistematika Pembahasan**

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori berisi pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian bauran pemasaran, variabel-variabel bauran pemasaran, pengertian produk, klasifikasi produk, dimensi produk, bauran produk, tingkatan produk, hirarki produk, siklus hidup produk, strategi pengembangan produk baru, pengertian label, fungsi label, pengertian *green marketing*, ciri-ciri produk berlabel *green marketing*, klasifikasi produk berlabel *green marketing*, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, hirarki keputusan pembelian, pengertian kepuasan konsumen, cara-cara menumbuhkan kepuasan konsumen, faktor-faktor yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen, loyalitas

konsumen, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis, model penelitian, penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian berisi jenis penelitian; populasi, sampel, teknik sampel, ukuran sampel; definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi analisis pengujian validitas, analisis pengujian reliabilitas, uji outlier, uji normalitas, analisis pengujian regresi.

Bab V Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan, saran.