

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini isu-isu tentang pencemaran lingkungan mulai menarik perhatian masyarakat. Parahnya kerusakan lingkungan seperti pencemaran air, tanah, udara, penipisan ozon serta masalah sampah semakin hari semakin menarik perhatian masyarakat untuk mengambil andil dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Masyarakat mulai khawatir akan masa depan dunia (Bostepe, 2012). Dapat juga kita lihat di Indonesia bagaimana masalah lingkungan yang masih belum teratasi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat akan lingkungan. Adanya kekhawatiran masyarakat akan dampak dari pencemaran lingkungan semakin mendorong keinginan masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dalam menjaga dan mengelolanya. Hal ini tentu sesuai dengan peraturan perundang-undangan Republik Indonesia nomor 23 tahun 1997 tentang pengelolaan lingkungan hidup, dimana dalam bab III pasal 7 dijelaskan bahwa, masyarakat mempunyai kesempatan yang sama dan seluas-luasnya dalam pengelolaan lingkungan hidup.

Kondisi ini tentu juga membawa perubahan terhadap perilaku konsumen. Baik dari pola hidup bahkan perilaku pembelian. Dimana masyarakat akan mulai memperhatikan produk yang ramah lingkungan sebelum membelinya. Secara tidak langsung masyarakat sudah menjadi bagian dari proses pelestarian lingkungan. Perilaku masyarakat yang peduli lingkungan sering kali disebut dengan istilah *Green Consumerism* (Smith dalam Haryadi, 2009). Pemasar mulai

memanfaatkan perilaku konsumen yang cenderung ingin mengambil andil dalam proses pelestarian lingkungan dengan mengubah strategi pemasaran yang juga mengandung unsur ramah lingkungan. Perubahan dalam aspek pemasaran ini disebut *Green Marketing*. *Green Marketing* merupakan suatu proses manajemen dimana tanggung jawabnya adalah mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan masyarakat baik itu secara *profitable* maupun secara keberlanjutan (Peattie, 1992).

Persepsi tentang pemasaran yang hanya bertujuan pada profit sudah tidak bisa dijadikan acuan untuk saat ini, namun perusahaan merupakan sebuah institusi yang dapat mengurangi masalah sosial (Bostepe, 2012). Konsumen secara tidak langsung telah memberikan informasi kepada pemasar bahwa produk yang berbahaya dan memiliki efek jangka panjang terhadap lingkungan mereka telah mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Diglel & Yazdanifard, 2014).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suki (2013) telah diuji bagaimana pengaruh masalah lingkungan konsumen, kesadaran *Green Marketing*, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya signifikan bahwa harga dan citra merek dalam *Green Marketing* ini mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Boztepe (2012), kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, kegiatan promosi hijau dan harga hijau mempengaruhi perilaku pembelian hijau dari konsumen. namun di Indonesia sendiri program *Green Marketing* ini masih belum disadari oleh masyarakat karena memberikan manfaat yang *intangible* serta telah

tertanamnya stigma yang buruk dalam benak masyarakat pada perusahaan-perusahaan sebagai perusak lingkungan.

Salah satu produk yang telah memulai program *Green Marketing* adalah produk Molto Ultra sekali bilas. Molto Ultra sekali bilas merupakan salah satu produk dari Unilever yang berguna untuk pewangi pakaian. Produk ini digunakan setelah kegiatan mencuci dengan detergen selesai. Tanpa perlu membilas dengan air biasa, pakaian bisa langsung direndam dengan air yang sudah dicampur dengan Molto Ultra sekali bilas secukupnya. Pada produk ini perusahaan berperan dalam salah satu proses pelestarian lingkungan yaitu penghematan sumber daya air. Adanya produk Molto Ultra sekali bilas, masyarakat diharapkan dapat lebih hemat dalam menggunakan air saat mencuci pakaian. Molto Ultra telah memperoleh penghargaan Top Brand Awards selama 5 tahun berturut-turut. Berdasarkan penelitian terdahulu dan *Green Marketing Strategy* yang diterapkan perusahaan produk Molto Ultra sekali bilas, selanjutnya penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Green Marketing Mix Strategy* terhadap Sikap dan Kesadaran dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Ramah Lingkungan Molto Ultra Sekali Bilas di Kota Padang)”**.

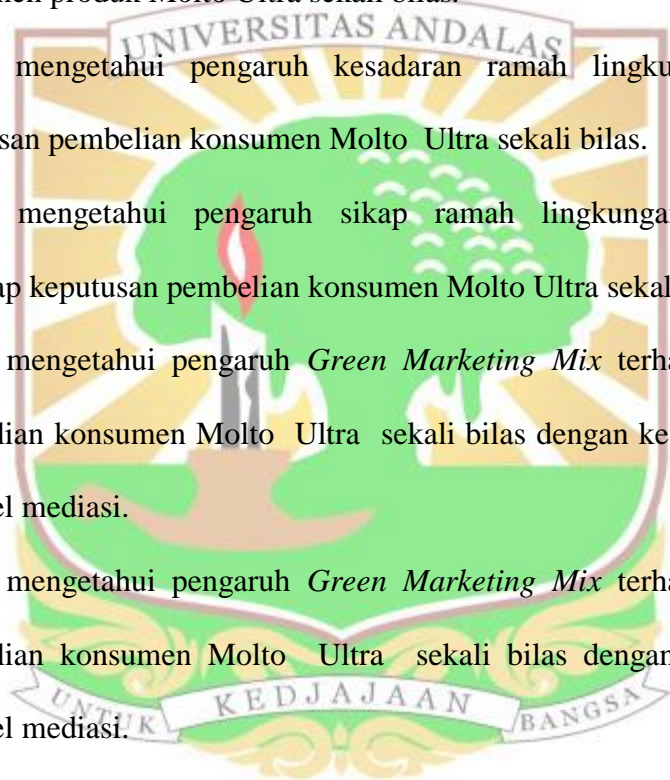
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka penulis merumuskan masalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Molto Ultra sekali bilas ?
2. a. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap kesadaran akan konsumen produk Molto Ultra sekali bilas?
b. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap sikap akan konsumen produk Molto Ultra sekali bilas?
3. a. Bagaimanakah pengaruh kesadaran ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas ?
b. Bagaimanakah pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas ?
4. a. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas dengan kesadaran sebagai variabel mediasi ?
b. Bagaimanakah pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas dengan sikap sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Molto Ultra sekali bilas.
2. a. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap kesadaran akan konsumen produk Molto Ultra sekali bilas.
b. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap sikap akan konsumen produk Molto Ultra sekali bilas.
3. a. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas.
b. Untuk mengetahui pengaruh sikap ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas.
4. a. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas dengan kesadaran sebagai variabel mediasi.
b. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen Molto Ultra sekali bilas dengan sikap sebagai variabel mediasi.



1.3 Manfaat Penelitian

A. Bagi Praktisi

Tujuan dari penelitian adalah untuk menginvestigasi apakah implementasi strategi pemasaran yang menawarkan produk ramah lingkungan sudah menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam membuat keputusan. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan untuk menerapkan *green marketing mix strategy* dalam memproduksi dan memasarkan produk, sehingga membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan produk-produk ramah lingkungan demi menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu perusahaan dapat menjadi bagian dari pelestari lingkungan hidup. Sekanjutnya diharapkan juga bagi masyarakat dapat ikut serta dalam mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan, agar dapat menjadi bagian dari perbaikan lingkungan hidup.

B. Bagi Akademisi

Bagi para akademis, topik ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan didalam implementasi *Green Marketing Mix* mulai dari produksi dan pemasaran produk, serta secara tidak langsung akan menjadi bagian dari kampanye pelestarian lingkungan.

1.4 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini merupakan pengaruh dari penerapan *Green Marketing Mix* pada produk molto ultra sekali bilas di kota Padang terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga menggunakan variabel kesadaran dan sikap sebagai variabel mediasi.

Pengaruh dilihat pada konsumen yang menggunakan produk molto ultra sekali bilas di kota Padang, dengan lokasi penyebaran kuisisioner di mini market Singgalang, Budiman dan Citra.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengemukakan hasil penelitian, maka dirumuskan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN : Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Merupakan teori yang membahas mengenai *Green Marketing Mix*, kesadaran dan sikap serta keputusan pembelian konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN : Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan ruang lingkup penelitian, desain penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data serta pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP : Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.

LAMPIRAN DAN DAFTAR PUSTAKA

Bagian terakhir pada penelitian ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.

