

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan adalah akibat dari aktivitas manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah menjadi isu internasional bahkan sejak 30 tahun yang lalu. Berbagai belahan dunia tengah berupaya untuk mengurangi aktivitas-aktivitas yang dapat memperparah kerusakan pada lingkungan. Lingkungan alam merupakan sumberdaya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau dipengaruhi kegiatan pemasaran, ada beberapa tren mengenai lingkungan yang harus di waspadai pemasar diantaranya semakin berkurangnya bahan mentah dan sumberdaya alam yang tidak dapat diperbaharui seperti minyak, batu bara, mineral dan lainnya. Tren lingkungan yang kedua adalah meningkatnya polusi, hasil limbah yang berasal dari industri sangat membahayakan lingkungan seperti halnya pembuangan limbah kimia dan nuklir, kadar air raksa yang dapat merusak lautan, bahan kimia dalam tanah, sampah botol plastik dan kemasan makanan minuman yang tidak dapat diuraikan. Tren ketiga adalah meningkatnya intervensi pemerintah dalam manajemen sumberdaya alam, pemerintah berperan penting dalam menciptakan lingkungan bersih yang terutama yang dihasilkan oleh limbah industri disuatu negara (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pandangan dan pola hidup manusia pun mulai bergeser seiring dengan meningkatnya kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tuntutan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*), sehingga timbul pola

pendekatan aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan (Muslim, 2014). Fakta ini didukung dengan mulai banyaknya aktifis-aktifis peduli lingkungan dan kegiatan demo lingkungan seperti *say no to plastic*, tanam seribu pohon, *thanks to nature* dan banyak kegiatan peduli lingkungan lainnya yang disuarakan oleh konsumen. Kepedulian ini membuat masyarakat lebih peduli dan menjaga lingkungannya, hal ini diwujudkan menjadi “*green consumer*” dimana masyarakat hanya membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Perusahaan telah mulai untuk menghasilkan dan memasarkan produk yang ramah lingkungan dengan mengaplikasikan strategi baru yang dikenal dengan “*green marketing*”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA, 1975) *Green Marketing* adalah pemasaran suatu produk yang diasumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, *Green Marketing* terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi (Yan and Yazdanifard, 2014). Beberapa pendapat ahli mengenai *Green Marketing* yaitu menurut Boztepe (2012) produk ramah lingkungan adalah produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Dari segi proses produksi juga diperhatikan untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. Hal ini disebabkan karena sertifikasi yang diperoleh perusahaan (Yan and Yazdanifard, 2014).

Pada konsep “*green marketing*” ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen atas produk yang ramah lingkungan tersebut, yaitu berupa kualitas produk, harga, pengetahuan dan perilaku konsumen atas lingkungan itu sendiri. Karena faktanya untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih seperti untuk *packaging* produk tersebut harus dari bahan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan. Masalah pemilihan konsumen akan produk ramah lingkungan ini mengacu kepada bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dan bagaimana pemasar melakukan promosi

Fakta yang terjadi menunjukkan tidak sedikit juga konsumen yang memilih produk bukan karena produk tersebut ramah lingkungan dari segi isi atau *packaging*-nya namun konsumen memilih suatu produk berdasarkan kualitas produk tersebut terlepas produk itu ramah lingkungan atau tidak. Pada masalah ini ditemui bahwa konsumen masih cenderung kepada hal hal yang praktis sehingga produk yang berkemasan plastik masih menjadi pilihan konsumen. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, sudah banyak perusahaan yang bersaing dalam menciptakan produk ramah lingkungan. Contoh produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi “*green marketing*” ini yaitu Ades, *Coca cola*, Susu *full cream ultra*, *Starbuck coffee*, *Attack*, Molto sekali bilas, Teh kotak, Rinso, *Pringless Crips*, *Fruit Tea*, dan Teh botol. Produk-produk tersebut telah mengubah kemasannya menjadi kaca, kertas karbon dan bahan kemasan lainnya yang dapat didaur ulang atau menjadi syarat akan kemasan yang ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan saat ini mulai mengubah strategi pemasaran mereka dengan melakukan inovasi perubahan pada kemasan

produknya, inovasi pada kemasan ini mendapati dua pilihan yaitu kemasan yang hanya baru atau berbeda dari kemasan produk sebelumnya dan kemasan baru yang ramah lingkungan. Jika perusahaan memilih melakukan inovasi perubahan kemasan yang ramah lingkungan, maka perusahaan tersebut telah menambah nilai atas produk tersebut.

Masalah dari produk ramah lingkungan ini adalah mengenai produk dengan harga yang rendah (*low price*) dan kualitas yang rendah (*low quality*) telah lebih dahulu mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen (Guerrero et al., 2015). Menurut Silayoi (2007) selama proses pembelian, desain kemasan memainkan peran penting dalam pengidentifikasian kategori dan *brand* produk tersebut. Kemajuan dalam desain kemasan telah terjadi dalam tiga kategori utama yaitu kemudahan atau pertimbangan pragmatis, kesehatan atau kesejahteraan dan ekologi atau daur ulang (Guerrero et al., 2015). Ini adalah tiga aspek yang sangat dihargai oleh konsumen. Konsumen menginginkan bentuk kemasan yang membuat produk dalam kondisi tetap baik sehingga dapat berguna bagi kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Mereka juga ingin produk yang kemasannya ramah lingkungan (Guerrero et al., 2015). Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini adalah terdapat banyak produk-produk sejenis teh melakukan inovasi pada kemasan dengan berbagai macam bentuk, meskipun nama merek produk tersebut tidak sesuai dengan bentuk kemasan yang terlihat seperti teh botol sosro, dimana tidak semua jenis kemasan teh botol sosro memiliki bentuk botol. Namun hal ini berbeda dengan salah satu produk teh sejenis yaitu teh kotak, dimana kemasan teh kotak memiliki bentuk yang konsisten dari awal peluncurannya hingga saat ini. Teh kotak memilih untuk tidak

mengikuti tren yang terjadi, produk tersebut lebih memilih tetap pada kemasan berbentuk kotak dengan menerapkan konsep kemasan yang ramah lingkungan atau *green packaging*. Dalam kasus ini peneliti memilih salah satu produk yang menerapkan *green packaging* yaitu Teh Kotak. Teh Kotak hadir dengan kemasan karton bersertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC), sertifikasi tersebut menandakan bahwa *packaging* Teh Kotak adalah dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab. Teh Kotak telah menerapkan *green packaging* pada produknya sebagaimana yang diungkapkan oleh *Head of Marketing* PT Ultra Jaya Siska Suryaman bahwa telah menjadi komitmen PT Ultra Jaya dalam mendukung produk-produk yang ramah lingkungan (<http://www.Tribunnews.com>).

Teh Kotak sebelumnya telah merealisasikan gerakan peduli lingkungan dengan kampanye “*Thanks to Nature*” yang telah berlangsung pada tahun terakhir ini. Sertifikasi FSC juga tertera pada bagian kiri bawah seluruh kemasan Teh Kotak, sedangkan harga dan kualitas rasa Teh Kotak masih tetap terjaga (<http://www.Tribunnews.com>).

Hal inilah yang mendasari peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu untuk melihat “**Pengaruh *Green Packaging* dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Kotak**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman ringan Teh Kotak.
2. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman ringan Teh Kotak.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “*Pengaruh Green Packaging dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Kotak*” adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Kotak di Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh pada *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Kotak di Jurusan Manajemen Universitas Andalas Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan untuk menerapkan *Green Packaging* dalam proses produksinya, sehingga perusahaan dapat mengurangi keterbatasan sumberdaya yang ada didunia, baik sumberdaya alam ataupun bukan yang jumlahnya kian terbatas. Selain itu perusahaan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan lingkungan hidup
2. Bagi akademisi

Para akademisi diharapkan dapat mengembangkan *Green Packaging* dalam pembelajaran mengenai pemasaran produk yang mana keterbatasan sumberdaya membuat pemasar mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas pada pengaruh *Green Packaging* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Kotak di kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas. Pengaruh *Green Packaging* dan *marketing mix* ini merupakan variabel *intervening* yang diteliti pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Green Packaging* dan *marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Teh Kotak.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini menjelaskan mengenai tiga konsep, pertama konsep *Green Packaging* meliputi sejarah *green packaging*, pengertian *green packaging* dan pengimplementasian *green packaging*. Kedua konsep *marketing mix* meliputi pengertian *marketing mix*, faktor yang mempengaruhi *marketing mix* dan konsep ketiga adalah Keputusan Pembelian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain riset yang digunakan mencakup jenis penelitian, pelaksanaan penelitian, metode sampel dan unit analisis, periode penelitian, pelaksanaan dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan untuk selanjutnya hasil temuan dibahas guna menjawab tujuan penelitian.

BAB V Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil penelitian.

