

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi beberapa saat ini menjadikan isu pencemaran lingkungan secara langsung dirasakan oleh masyarakat. Seperti banyaknya aktivitas media sosial mengkampanyekan *zero waste* atau sebisanya tanpa menciptakan sampah dari aktivitas sehari-hari yang menunjukkan bahwa masyarakat mulai meningkatnya kesadaran akan lingkungan yang semakin rusak saat ini banyak orang mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Semua pasti merasa jika lingkungan kita hari ke hari, bulan ke bulan terus berubah. Beberapa faktor yang umum pada hasil-hasil penelitian adalah pemanasan global, polusi air dan udara, pembuangan limbah, perubahan iklim dan banyak lagi yang lainnya saat ini mempengaruhi dunia kita.

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, serta Kementerian Perindustrian hingga tahun 2019 jumlah total sampah di Indonesia mencapai hingga 64 juta ton setahun. Sedangkan dari limbah plastik mencapai 15% dari total sampah atau sekitar 9,6 juta ton pertahun. Dari total sampah plastik tadi yang dapat didaur ulang hanya 10-15% saja dengan kata lain pengelolaan sampah plastik dapat dibilang belum efektif.

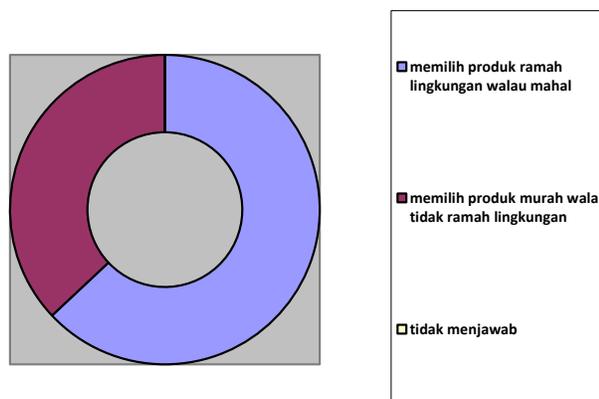
Berangkat dari masalah ini masyarakat mulai sadar dengan mulai membeli produk-produk yang tidak menambah kerusakan lingkungan. Masyarakat beralih dengan membeli produk yang menggunakan bahan dasar tidak merusak lingkungan atau dengan kata lain bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud bukan hanya material produk utama tetapi juga menyangkut bahan baku pendukung lainnya seperti kemasan, label, karton pembungkus dan lain sebagainya. Masyarakat yang mulai sadar dengan adanya masalah lingkungan dan fokus membeli produk

ramah lingkungan terkadang disebut sebagai konsumen hijau atau konsumen ramah lingkungan.

Ada beberapa pernyataan bahwa konsumen cinta lingkungan adalah mereka yang ikut serta aktif dalam upaya-upaya penyelamatan alam. Serta ada yang menyatakan bahwa mereka adalah segmentasi remaja yang memiliki idealisme sehingga hanya menggunakan produk yang diproduksi secara etis. Jawaban di atas bisa jadi benar dan hal tersebut menggambarkan bahwa ada potensi pasar yang sangat besar pada masa yang akan datang. Dan berdasar beberapa penelitian konsumen hijau di Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bisa dilihat dari survei konsumen berikut:

WWF-Indonesia dan Nielsen survey (2017)

Dengan survei yang melibatkan 916 responden kelas menengah berumur 15-45 tahun di kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Suraabaya, Jakarta, Denpasar, dan Makassar. Memiliki hasil sebanyak 63% audience memilih produk ramah lingkungan, meski memiliki harga lebih mahal. sedangkan untuk konsumen yang memilih produk lebih murah, walau tidak ramah lingkungan sebesar 37% saja



Gambar 1.1 survei konsumen

Sumber: WWF-Indonesia & Nielsen (2017)

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat mulai sadar dengan kerusakan lingkungan dan mulai memilih produk-produk yang lebih ramah

lingkungan. Alasan terbanyak yang menjadi latar belakang konsumen adalah rasa tanggung jawab terhadap lingkungan, serta rasa bahagia karena sudah berpartisipasi menjaga lingkungan.

Hal ini tentu dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk semakin berfokus pada isu-isu lingkungan. Serta membuka pandangan baru bahwa fenomena ini bisa dimanfaatkan dengan menggunakan konsep *green marketing*. Pada penelitian yang pernah dilakukan Byrne (2002) ditemukan bahwa environmental atau *green marketing* dalam dunia bisnis merupakan fokus baru perusahaan dengan pemasarannya bisa menyasar pasar baru ini dengan upaya-upaya yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan dengan efektif serta efisien dibanding pesaing dan memberi efek yang minimal untuk pengerusakan alam sehingga mampu menjaga kelestarian bumi.

Purchase intention adalah dorongan atau kekuatan dalam individu yang membuat konsumen untuk melakukan sebuah tindakan menurut Schiffman dan Kanuk (2010). Sedangkan menurut Barber et al. (2012) minat beli merupakan indikator yang baik dalam memprediksi perilaku pembelian.

Menurut Chen (2010) mendefinisikan *Green Brand Image* sebagai seluruh visualisasi, dan konsepsi kepada merek dalam memori pelanggan yang berhubungan dengan keberlanjutan serta keprihatinan lingkungan. *Brand image* adalah roh dari layanan atau produk, yang biasanya diteruskan kepada konsumen, sehingga menyebabkan mereka untuk percaya pada tahapan tertentu sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Green Brand Perceived Value atau nilai yang dirasa dari merek ramah lingkungan berefek positif terhadap kinerja pemasaran menurut Sweeney et al., (1999) Karena dirasakan lebih signifikan saat ini, perusahaan dapat meningkatkan niat beli pelanggan melalui nilai produk. Nilai yang dirasakan bukan hanya bisa menjadi penentu utama dalam menjaga hubungan konsumen dalam waktu yang lama, dan juga menjalankan

peranan kunci dalam pengaruh niat untuk membeli. Nilai yang dirasa juga signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Unilever merupakan salah satu perusahaan yang konsisten tentang hal-hal ramah lingkungan. Dapat dilihat di situsnya Unilever menunjukkan tujuannya yang sederhana tetapi jelas yaitu untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang memberikan manfaat sosial dan ramah lingkungan). Dalam penerapan *green marketing*, unilever fokus kepada empat aspek kehidupan yaitu air, sampah, emisi gas rumah kaca, serta sumber daya yang terjaga. Aspek-aspek tersebut diterapkan ketika proses produksi produk, kemasan, dan dalam proses pembuangannya. Produk Unilever (pepsodent, close-up, lifebuoy, sunsilk, rexona, molto, rinso, citra, sunlight, Vaseline, clear, dove, lux) menerapkan *recycleable, biodegradable, source reduction, reuse, ozonesafe and ozonefriendly* dalam produk-produknya serta kemasan mereka. Produk tersebut diteliti untuk mengurangi materi yang dipakai pada saat proses produksinya serta pada saat proses *packing* melalui ukuran serta berat yang optimal sesuai dengan isi, mendaur ulang dengan memakai kembali kemasan yang diterima kembali pabrik. Menghilangkan bagian dalam kemasan yang tidak perlu, memaksimalkan packing dari daur ulang serta memperbaiki sumber daya dan meneliti cara yang memungkinkan supaya dapat terurai dan materi yang dapat membusuk.

Pepsodent merupakan satu dari sekian banyak produk Unilever, Unilever meluncurkan Pepsodent pertama kali di Inggris pada dekade 1920-an kemudian menyebar hingga negeri jajahannya seperti Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Pepsodent sudah sangat dikenal masyarakat Indonesia sejak era penjajahan dengan slogannya "Senyum Mengubah Segalanya". Setelah berhasil pada pasta gigi, Pepsodent melebarkan pangsa pasarnya dengan membuat produk sikat gigi dengan merk pepsodent. Unilever melalui Pepsodent menunjukkan kepeduliannya kepada lingkungan dengan menciptakan produk sikat gigi ramah lingkungan dengan bahan baku yang *biodegradable* murni terbuat dari bahan yang dapat terurai oleh lingkungan.



Gambar 1.2 Pepsodent natural bamboo

Sumber: TanyaPepsodent (2019)

Pepsodent Natural Bamboo adalah produk sikat gigi yang bahan-bahan dalam pembuatannya menggunakan bahan alami dan dapat terurai oleh alam karena tidak seperti sikat gigi biasanya yang gagangnya menggunakan plastik, Pepsodent Natural Bamboo ini gagangnya terbuat dari pohon bambu 100%. Selain gagangnya yang terbuat dari bambu Pepsodent sangat memperhatikan kelestarian lingkungan dalam produknya yang satu ini, bahkan hingga packaging yang biasanya kertas karton dengan plastik khusus untuk natural bamboo ini packagingnya full karton. Sehingga tidak hanya gagangnya yang dapat terurai dengan baik, packagingnya pun dapat diurai oleh alam sehingga dapat menjaga kelestarian lingkungan tanpa limbah tersisa.

Sejalan dengan maraknya gerakan Go Green dalam berkehidupan sehari-hari, Pepsodent natural bamboo ini dapat menjadi salah satu alternatif, terlebih untuk upaya mengurangi sampah plastik. bamboo menjadi pilihan karena bamboo dinilai dapat menjadi bahan baku dari alam yang mudah diperoleh serta diproses. Bamboo juga merupakan tanaman yang luas penyebarannya di dunia dan cepat dalam pertumbuhannya.

Menariknya, sikat gigi berbahan bamboo seakan sebuah ide baru di era sekarang, padahal saat pertama kali sikat gigi dibuat bamboo merupakan bahan yang digunakan.

Melalui kemajuan teknologi saat ini yang bertambah maju, sikat gigi dengan bahan bambu pada dasarnya tidak mengurangi manfaat dan kegunaan sikat gigi itu sendiri.

Menurut Pepsodent pihaknya mengklaim dengan sikat gigi Pepsodent Natural Bamboo bisa mendapat beberapa kelebihan seperti, *eco friendly* yaitu sikat gigi dari bahan bamboo dan plastik sebenarnya sama-sama bersifat alami. Yang membedakan adalah pada bahan utamanya untuk sikat gigi plastik memerlukan banyak energi dalam pengolahannya serta memakan waktu yang sangat lama agar dapat terurai secara alami. Sedangkan untuk sikat gigi berbahan bamboo, pegangan yang terbuat dari bambu sangat mudah terurai secara alami dan dapat didaur ulang dengan mudah setelah digunakan. Ketika menggunakan sikat gigi bambu, manfaat yang didapat bukan hanya dari menyikat sikat gigi dengan pasta gigi, gagang sikat giginya yang terbuat dari bambu pun ikut membantu dalam melawan mikroba pada mulut terutama gigi. Dengan sifat antimikrobanya juga dapat memudahkan dalam menyimpan sikat gigi dibandingkan sikat gigi plastik. Sikat gigi bambu juga memiliki nilai lebih karena memiliki desain yang *stylish* dibanding sikat gigi plastik, dengan aksen kayu yang elegan sehingga memberi kepuasan tersendiri. Tidak hanya efektif menjaga kesehatan mulut, juga memberi esensi eksentrik ketika digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti ingin mengangkat topik ini sebagai topik penelitian, karena topik *Green Brand* merupakan topik yang relevan dengan situasi yang terjadi saat ini, dimana berubahnya tren pasar yang diciptakan konsumen sangat berpengaruh bagi keberlangsungan operasional perusahaan. Seberapa berpengaruhnya beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti pemasaran, image ramah lingkungan dan juga nilai yang diperoleh dalam menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen Pepsodent di Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Green Marketing* Melalui *Green Brand Image*, dan *Green Brand Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Sikat Gigi Pepsodent Natural Bamboo di Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada sikat gigi pepsodent natural bamboo di Surabaya?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green brand image* pada sikat gigi pepsodent natural bamboo di Surabaya?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green brand perceived value* pada sikat gigi pepsodent natural bamboo di Surabaya?
4. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada sikat gigi pepsodent natural bamboo di Surabaya?
5. Apakah *green brand perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada sikat gigi pepsodent natural bamboo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Green marketing* terhadap *purchase intention* pada sikat gigi natural bamboo di Surabaya
2. *Green marketing* terhadap *green brand image* pada sikat gigi natural bamboo di Surabaya
3. *Green marketing* terhadap *green brand perceived value* pada sikat gigi natural bamboo di Surabaya
4. *Green brand image* terhadap *purchase intention* pada sikat gigi natural bamboo di Surabaya

5. *Green brand perceived value* terhadap *purchase intention* pada sikat gigi natural bamboo di Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

A. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi alat untuk mempraktekkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat memperluas wawasan dan pengetahuan secara praktis tentang permasalahan yang dihadapi perusahaan.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta saran untuk perusahaan ketika menentukan strategi dan kebijakan dalam bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

C. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dipergunakan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji permasalahan yang terjadi di lapangan sesuai dengan ilmu yang telah dipelajari serta menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

D. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan pembelajaran mengenai pemasaran serta bisa digunakan menjadi acuan untuk penelitian mendatang dengan tema yang sama.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, dan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup penguraian tentang penelitian terdahulu landasan teori penelitian ini, seperti *green marketing*, *green brand image*, *green brand perceived value*, dan *purchase intention*. Pengaruh antar variabel, dan juga model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari uraian tentang desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variabel, alat, dan metode pengumpulan data, sampel, populasi, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari penelitian, mencakup kesimpulan penelitian, keterbatasan, dan juga saran yang mungkin bisa diperbaiki dipenelitian serupa di kemudian hari.