

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai penawaran menarik mengenai cara praktis dan instan menjadi pilihan yang sangat diminati karena memudahkan kehidupan masyarakat dalam segala aspek. Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global, oleh karena itu diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontibutor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep ramah lingkungan(*go green*) (Riska, 2010).

Pentingnya pendekatan pemasaran sosial yang menjadi arus utama pemasaran terlebih karena munculnya berbagai praktik produksi yang mengancam keberlangsungan bumi dan manusia. Kerusakan lingkungan dapat mengganggu kehidupan manusia di bumi ini, salah satunya pemanasan global (Kotler dan Keller 2009). Saat ini pemanasan global merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Maraknya isu pemanasan global membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk ikut berpartisipasi dan peduli terhadap keadaan yang bisa mengancam kehidupan manusia, sekaligus dianggap sebagai sebuah peluang bisnis baru. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pembisnis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kualitas produknya adalah dengan menerapkan *Green Product*.

Kesadaran konsumen ini terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk hidup di bumi. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya. Dunia usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar aturan-aturan yang ada. Disamping itu kegiatan bisnis tersebut juga harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan tanpa menghiraukan efisiensi serta dampak yang di timbulkan. Maka, dalam pelaksanaannya diperlukan etika dalam bisnis. Dalam menjaga etika berbisnis diperlukan konsep berwawasan sosial yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan, keinginan dan minat pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen masyarakat (Kotler & Keller, 2009:66).

Menurut Ottman (2010:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan pengemasan terbuat dari bahan yang dapat daur ulang. Produk hijau (*green product*) atau sering disebut produk ramah lingkungan adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat

beracun, polusi dan limbah (Shabani et al 2013). Ottman (2010:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan *green produk* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Produk (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Assauri (2007), mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan pelaksanaan *green product* yaitu menciptakan produk yang sehat dan ramah lingkungan, Herborist dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Dan juga dapat membuat *image* dari produk ini pun menjadi semakin baik. Kebutuhan untuk menerapkan konsep *green* antar perusahaan semakin penting.

Konsumen di era kini lebih mementingkan konsep yang benar-benar bersifat natural dan menyehatkan, serta mempunyai pencitraan yang baik. Adanya pemanasan global serta polusi udara mengakibatkan kesehatan terganggu. Kesehatan dan lingkungan yang bebas polusi menjadi harga yang sangat mahal demi ikut melestarikan bumi ini, masyarakat kini lebih memperhatikan produk yang ramah lingkungan. Studi ini bermaksud menjelaskan penerapan *green product* terhadap *brand image* di tingkat konsumen dan

memaknai bagaimana *determinan image* dapat dijadikan bagian dari pada strategi pemasaran hijau.

Menurut Chen, 2009 *Green Brand Image* merupakan sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang mengabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Brand Image*(X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Green marketing strategy mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi *strategi niche* (mengubah lingkungannya sendiri) pada pasar. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *Green Marketing Strategy* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Ottman (2006)

mengemukakan bahwa dimensi *green marketing*, dengan mengintegrasikan lingkungan ke dalam semua aspek pemasaran pengembangan produk baru (*green product*) dan komunikasi (*green communication*). Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Marketing Strategy*(X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Menurut Wibisono (2007:7) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaanya beserta seluruh keluarganya". Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu wujud tanggung jawab perusahaan untuk menjamin kualitas dari produk yang di pasarkan. *Corporate social responsibility* (CSR) adalah perusahaan yang mendukung sebuah perkembangan atau penerapan dari perubahan tingkah laku dengan maksud untuk meningkatkan kesehatan umum, keamanan, dan kesejahteraan lingkungan (Hatane dan Elianto, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan *Corporate Social Responsibility*(X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk" (Kotler dan Amstrong, 2008, p.227). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Isu era kepedulian

lingkungan ini mengharuskan perusahaan meningkatkan kinerja produknya yang ramah lingkungan untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Dalam era kepedulian lingkungan saat ini konsumen tentunya dalam melakukan keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor lingkungan yang terdapat pada suatu produk. Faktor lingkungan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti *green product*, *green brand image*, *green marketing strategy*, *corporate social responsibility* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Banyak perusahaan yang pada awalnya tidak menggunakan strategi ramah lingkungan sekarang ini mulai menerapkan strategi ramah lingkungan yang disebut dengan *green marketing strategy*.

Green marketing strategy didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terwujud, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan. Beberapa perusahaan yang ada di dunia dapat menerima *green*

marketing secara luas sebagai salah satu strategi yang pantas untuk dikembangkan.

Sebagian perusahaan berkomitmen untuk melakukan *green marketing* dalam komunikasi pemasaran, tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar dari konsumen yang peduli lingkungan. Masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan lingkungan maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan mereka akan tetap membeli produk-produk ramah lingkungan meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal dari pada produk biasa. Konsumen juga memiliki pertimbangan terhadap produk ramah lingkungan yang akan dikonsumsinya berdasarkan harga yang ditawarkan dan kualitas yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pengulangan pembelian dan lama kelamaan akan menjadi pelanggan perusahaan. Pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk ramah lingkungan, maka perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan sendiri maupun lingkungan(Ottman 2011).

Strategi pemasaran yg ramah lingkungan mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi niche pada pasar. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibilities (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *Green Product*, *Green Brand image*, *Green Marketing Strategy*, dan *Corporate Social Responsibility*. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang (Tjiptono 2005:296). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Product(X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), *Green Brand image(X2)*, *Green Marketing Strategy(X3)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), dan *Corporate Social Responsibility(X4)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Go Green adalah bentuk upaya untuk mengkonversi bahan pengemas produk ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan. *Go Green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce*, *Reuse*, *Recycle* dan *Replace* (Anonymous, 2013). Salah satu produk yang menggunakan prinsip *go green* adalah Herborist. Herborist adalah produsen produk perawatan tubuh dan kecantikan yang menawarkan perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit hingga perawatan rambut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Semarang Tengah?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Semarang Tengah?
3. Apakah *green marketing strategy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Semarang Tengah?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Semarang Tengah?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam serta menghindari perluasan masalah yang diteliti maka penulis membatasi ruang lingkup bahasan yaitu:

1. Peneliti hanya menguji pengaruh variabel *green product*, *green brand image*, *green marketing strategy*, dan *corporate social responsibility* terhadap Keputusan Pembelian produk Herborist di Semarang.
2. Penelitian dilakukan di Kota Semarang Tengah.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Semarang Tengah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap Keputusan Pembelian Herborist di Semarang Tengah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing strategy* terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Semarang Tengah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *CSR* terhadap keputusan pembelian produk Herborist di Semarang Tengah

1.5 Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian ini dapat dicapai, maka manfaat yang diharapkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada perusahaan tersebut dalam mencari pemecahan masalah yang dihadapi berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk di perusahaan.

2. Bagi pihak Universitas AKI

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal *green product, green brand image, green marketing strategy, corporate social responsibility*, terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian berdasarkan data pada tahun 2019.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika yang dipakai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam penulisan bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan serta metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan, motto, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, lokasi perusahaan, bentuk perusahaan, bidang usaha, daerah pemasaran dan identitas responden.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskriptif obyek penelitian serta analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran-saran/masukan-masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belkaoui, & Ahmed, R. (2000). Teori Akuntansi, Jilid Satu. Terjemahan dari Mawata dkk. Dari Accounting Theory. Fourth Edition. Jakarta: Selemba 4.
- Fahlis Ahmad, Joyce Lopian, & Agus Supandi Soegoto. (2016). Analisa Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, Vol 4.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.
- Grant, J. (2007). The Green Marketing Manifesto. Jhon Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, England. *Journal of Business Ethics*, Vol.29.
- Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility. Cet. pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartman, P. Ibanez, VA. Sainz FJF.2005. *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. Market Intel Plann.* 23(1): 9-29
- Imam Santoso, Rengganis Fitriyani.(2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilm. Kel.*, Vol 9.
- IGM Danendra Dharma Parawitha, Ni Made Rastini.(2016). Pengaruh Strategi Green Marketing, Corporate Social Marketing dan Environmental Behavior Terhadap Green Purchasing Behavior. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5.
- Khalmi Novita Sari, Azis Fathoni, & Leonardo Budi Hasionaln. *Jurnal Of Management*, Vol 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Management Pemasaran*. Penerjemah Bob Sarban. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, CW., J.F. Hair, CarlmMcDaniel. 2001. *Pemasaran*. Terjemahan oleh David Octarevia. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Marina Tangko, Nidya Christiany. Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Naila Izzatul Firdaus, Achmad Fauzi DH.(2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 50.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding*. : Greenleaf Publishing, United Kingdom
- Ottman, J.A, et al., (2006). Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Value*, 48(5): 2236. Heldreff Publication. Lincolwood.

- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R. 2006. "Strategy & Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility". Harbard Business Review Edition December 2006.
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, & Imam Santoso.(2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 13.
- R Firman Rahadian, Dr. Ratih Tresnati, SE.,MP, & Septiana A Estri Mahani, SE., MM.(2014). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol 13.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). Cusumer behavior (10 th Edition). New Jersey:Person Education.
- Shabani, Nazanin, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market. International Research Journal of Applied and basic Science. Science Explorer Publication. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wD1wcS3hw6EJ:administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/434+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>. Diakses tgl 18/8/2015 Hal 1882-1883.
- Sonya Hanna, Jennifer Rowley.(2011). Towards a Strategic PlaceBrand-Management Model. *Jurnal of marketing management*, Vol 27
- Sunyoto (2012:103) dalam Hubungan Citra Merek Majalah Gadis dengan Loyalitas Membaca Majalah Gadis di Kota Semarang.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suharsimi Arikunto, 2006, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryo Nur Waskito, Agung Utama, M.Si.(2015). Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising, dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Swazey JP, Klerman GL, Neville R (1978). "Regulatory Models for Therapeutic Innovations: Surgery and drugs," prepared for the National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Muhammad Shalahuddin Azmi. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. SKRIPSI.
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. 2014. *The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase intention for Green Product*. International Journal of Marketing Studies, Vol.6.