

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Isu lingkungan hidup semakin lama semakin memprihatinkan, khususnya masalah pencemaran lingkungan yang terjadi karena kegiatan manusia yang tidak mempertimbangkan faktor lingkungan. Pencemaran lingkungan paling fenomenal adalah sampah. Sifat sampah yang sulit untuk di daur ulang menyebabkan bertambahnya jumlah sampah dari tahun ketahun. Menurut data terbaru *National Plastic Action Partnership* yang dirilis bulan April 2020, jumlah sampah plastik pada tahun 2020 mencapai 6,8 juta ton dan dapat tumbuh sebesar 5% setiap tahunnya Dinisari, (2021) Tidak dapat dipungkiri pencemaran lingkungan akibat sampah memang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat konsumen mulai sadar bahwa produk-produk yang mereka gunakan dapat menambah Jumlah sampah. Beberapa konsumen saat ini mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dapat dijadikan peluang usaha bagi sebagian perusahaan untuk bersaing secara ketat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen perlahan mulai menerapkan isu peduli terhadap lingkungan yang dalam bidang pemasaran dikenal dengan istilah strategi *green marketing* serta beralih menggunakan

bahan baku produksi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan apa yang diperintahkan oleh Allah dalam ayat berikut ini:

أَمْ نَجْعَلُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ كَالْمُفْسِدِينَ فِي الْأَرْضِ أَمْ نَجْعَلُ الْمُتَّقِينَ كَالْفُجَّارِ

Artinya: “patutkah kami menganggap orang-orang yang beriman dan menjejakkan amal yang sholeh sama dengan orang-orang yang berbuat kerusakan di muka bumi, patutkah kami menganggap orang-orang yang bertakwa sama dengan orang-orang yang berbuat maksiat?” [Q.S. As-Shad/23: 28]. Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah memerintahkan kepada orang yang beriman agar tidak berbuat kerusakan dimuka bumi.

*American Marketing Association* (AMA) dalam Kusuma. dkk (2017) mendefinisikan *green marketing* proses mempromosikan barang-barang yang dianggap baik untuk iklim, yang telah melibatkan penyesuaian produk, perubahan menjadi tidak berbahaya dan ramah lingkungan, serta kemasan yang ramah bagi lingkungan.

Pemasaran hijau sebagai sebuah strategi baru dalam perusahaan mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Menon, 1997) dalam (Dewi dkk. 2017) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu lingkungan dalam *marketing mix* perusahaan. Menurut (Keller, 2016) yang mendefinisikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan.

Selain strategi *green marketing*, salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan ialah dengan memiliki pengetahuan mengenai lingkungan. Pengetahuan dikenal sebagai karakteristik yang mampu mempengaruhi proses pengambilan sebuah keputusan konsumen. Fryxell and Lo (2003) dalam Kusuma. dkk (2017) mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai suatu pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem. Konsumen yang menganggap pentingnya masalah tentang lingkungan akan membeli produk yang ramah lingkungan.

Banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dan pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, tentunya hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen. Menurut Chiffman dan Kanuk (2007) dalam Kusuma. dkk (2017), berpendapat bahwa minat beli adalah suatu gerakan yang muncul karena adanya perasaan (*afektif*) serta pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang ideal. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu barang yang membuat orang berusaha untuk mendapatkan barang atau produk tersebut.

Keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang timbul akibat minat beli akan membuat konsumen mengalami sebuah proses evaluasi

terhadap suatu produk dan membuat keputusan. (Olson, 2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah mencakup sebuah pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Dalam (Keller, 2016) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Perusahaan yang gencar menggunakan strategi *green marketing* adalah perusahaan Unilever. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang manufaktur dan distribusi barang konsumsi yang cukup diminati masyarakat di Indonesia. Adapun inisiatif terbaru Unilever secara global yang baru saja diluncurkan yaitu komitmen dalam menciptakan gaya hidup yang bersih dan lestari. Dalam Ika Puspitasari, (2020) *Governance and Corporate Affairs Director* Unilever, Sancoyo Antarikso mengatakan khusus untuk menciptakan komitmen gaya hidup yang bersih, secara global Unilever akan menginvestasikan banyak dana. Tentunya, hal ini dapat membantu menunjukkan komitmen perusahaan tentang pentingnya menjaga lingkungan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan sikap dalam mencari informasi dan memutuskan pembelian produk dari perusahaan Unilever.

Perusahaan unilever, tentunya memiliki banyak produk sehingga penelitian ini menggunakan mediasi dari perusahaan Unilever melalui produk deterjen Rinso molto cair yang berbahan plastik berbentuk *sachet*. Dalam (Unilever, 2019) Rinso ikut serta dalam mengurangi sampah plastik

sebesar 17% sebagai langkah peduli bumi bersih dan lestari. Rinso melakukan sebuah inovasi dengan menghadirkan kemasan plastik hasil daur ulang dengan teknologi *Creasolv* yang merupakan bagian dari program *Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* untuk menekan jumlah sampah plastic. kemasan plastik didaur ulang dengan menggunakan Teknologi *Creasolv* untuk dijadikan pelet plastik polimer yang merupakan bahan baku pembuatan kemasan plastik baru.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusuma. dkk (2017) dengan penelitian dari Kartikasari, dkk (2018) memperoleh kesimpulan bahwa *green imarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah dari objek, masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dengan persamaan variabel yang digunakan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah berjenis replikasi murni dari penelitian Kusuma. dkk (2017) dengan menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Unilever?
2. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Unilever?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever?
4. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen Unilever.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli konsumen Unilever.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen Unilever.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Unilever, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja, serta memperbaiki jika ternyata terdapat kelemahan dan kekurangan pada penerapannya.
- b. Bagi perusahaan Unilever, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan kedepan.
- c. Bagi perusahaan selain Unilever dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pentingnya untuk beralih

menggunakan dan memproduksi produk hijau serta menjaga lingkungan.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perkembangan teori ilmu manajemen, khususnya pada bidang teori *green marketing*, pengetahuan lingkungan, minat beli serta keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak lain untuk menjadi rujukan dalam mengadakan penelitian yang serupa.