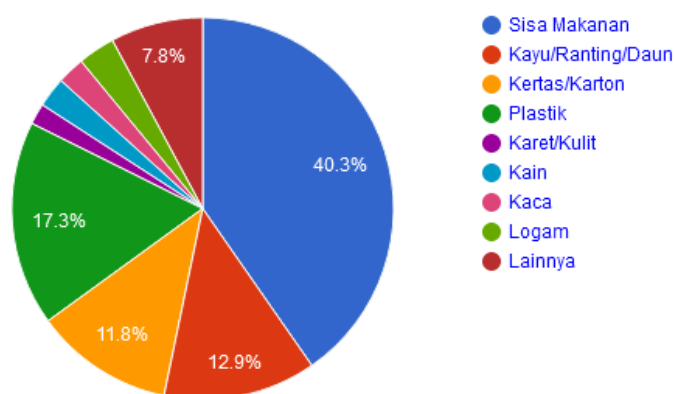


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman, pemanasan global menjadi isu yang semakin diperhatikan oleh beragam kalangan karena telah banyak memberikan dampak yang negatif bagi manusia dan lingkungan sekitarnya. Gejala-gejala yang tampak pada lingkungan seperti pemanasan global, menipisnya ketersediaan sumber daya alam, dan meningkatnya polusi makin dirasakan eksistensinya. Hal tersebut tidak terlepas dari meningkatnya aktivitas manusia yang menuntut kepraktisan sehingga sebagian besar produk menggunakan kemasan plastik. Sementara, bahan sampah plastik konvensional membutuhkan waktu yang sangat lama untuk terurai sempurna dalam tanah yaitu sekitar 500-1000 tahun (Rahmawati et al., 2021).



Gambar 1.1
Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah
di Indonesia 2022

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional

Dari data gambar 1.1 menunjukkan bahwa komposisi sampah berdasarkan jenis sampah di Indonesia pada tahun 2022 didominasi oleh sampah sisa makanan yang menyumbang sebesar 40,3%. Sedangkan sampah plastik berada di urutan kedua yang menyumbang sebesar 17,3%. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan timbulan sampah harian di tahun 2021 mampu mencapai 83.110 ton sehingga total timbulan sampah 2021 mencapai 30.335.308 ton. Menurut Rahmawati et al. (2021), angka timbulan sampah yang sangat besar mampu mencoreng citra Indonesia di mata dunia karena volume sampah yang selalu meningkat tersebut menambah kontribusi kerusakan ekosistem alam sebagai penyebab utama *global warming* yang terjadi di belahan dunia.

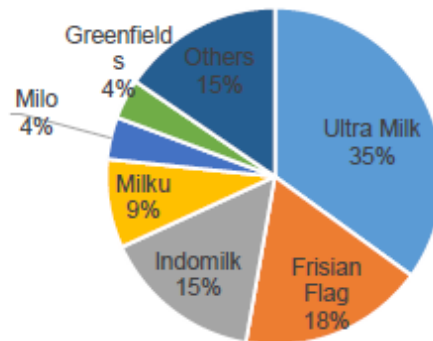
Dampak pemanasan global ini mendorong masyarakat untuk menyadari kondisi lingkungan yang kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar guna melakukan pemasaran hijau (*Green Marketing*). Menurut Machová et al. (2022), pemasar melakukan sisi penawaran yang mengarahkan perhatian konsumen pada masalah ekologi dan masalah lainnya yang baru bagi mereka guna beradaptasi dengan harapan kondisi pasar, mengingat permintaan pelanggan terkait produk ramah lingkungan semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan saling berkompetisi dalam berinovasi mewujudkan rancangan pemasaran yang peduli terhadap lingkungan secara berkelanjutan.

Menurut Mahmoud (2018), *Green Marketing* didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang memasarkan suatu produk dengan adanya tanggung jawab supaya meminimalisir dampak negatif lingkungan. *Green Marketing* sendiri memiliki kegiatan yang luas seperti memodifikasi produk, mengubah proses produksi, pengemasan, dan menata ulang iklan promosi dengan cara yang lebih sadar lingkungan (Madjidan & Sulistyowati, 2022). Meningkatnya kesadaran masyarakat berperan penting dalam menciptakan peluang bagi perusahaan penyedia barang dan jasa untuk menawarkan produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan pula bagi perusahaan dalam memastikan barang dan jasa yang diberikan dalam keadaan aman dan ramah lingkungan bagi konsumen.

Perusahaan yang cerdas akan melihat isu lingkungan sebagai peluang besar untuk menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen. Selain itu, perusahaan harus menerapkan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan yaitu mengembangkan praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan baik dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Sarah & Manggarai, 2020). Banyak dari perusahaan bidang *food and beverages* kini saling bersaing dalam menjunjung konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan bisnis yang efektif dan menyumbangkan sebagian dari sumber dayanya (Adhimusandi et al., 2020). Menurut Beckmann dalam Tjiptono dan Diana (2016),

konsumen memberikan reaksi positif terhadap perusahaan yang memberlakukan CSR sehingga mampu menciptakan reputasi dan citra merek yang kuat di mata konsumen. Hal tersebut menjadi nilai tambah perusahaan dibandingkan kompetitornya sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengangkat isu ramah lingkungan pada produknya adalah PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. Perusahaan ini merupakan pelopor produsen susu cair segar dengan teknologi *Ultra High Temperature Processing* (UHT) dan pengemasan aseptik di Indonesia. PT Ultrajaya memiliki merek unggulan di antara segmen susu cair yaitu Susu UHT Ultra Milk. Perusahaan ini telah menjadi salah satu penghasil terbesar untuk produk susu UHT di wilayah Asia Pasifik (Ultrajaya, 2021).



Gambar 1.2
Pangsa Pasar Susu UHT (Per 30 September 2021)

Sumber: www.ultrajaya.co.id

Dari data gambar 1.2 dapat diketahui bahwa pangsa pasar susu UHT di Indonesia tahun 2021 didominasi oleh Ultra Milk. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Upaya dari Perusahaan Ultrajaya dalam

memunculkan kepercayaan konsumen di antaranya yaitu menjaga kualitas susunya menggunakan teknologi canggih UHT (*Ultra High Temperature*) dengan proses pemanasan bersuhu 140 derajat celcius yang hanya dilakukan dalam waktu 3 hingga 4 detik. Pada proses UHT, vitamin dan nutrisi dalam susu tidak berkurang secara berlebihan karena lebih steril dari berbagai macam bakteri yang dapat merusak kandungan minuman (Ultrajaya, 2021).

Merek	Brand Index				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ultra Milk	40,6%	42,7%	31,8%	32,9%	36,0%
Bear Brand	8,8%	12,3%	14,3%	18,8%	18,2%
Frisian Flag	15,1%	17,2%	21,9%	18,4%	15,5%
Indomilk	18,5%	12,5%	14,5%	11,9%	11,0%
Milo	7,6%	4,8%	5,3%	4,8%	5,2%

Tabel 1.1

Indonesia Index Merek Susu dalam Kemasan Siap Minum

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Perusahaan Ultrajaya setiap tahunnya berhasil mempertahankan peringkat pertama dari tahun 2018 hingga 2022 sebagai indeks merek susu terbaik dalam kemasan siap minum. Meskipun indeksnya mengalami pertumbuhan yang dinamis, namun Susu UHT Ultra Milk tetap menjaga konsistensinya menjadi merek terbaik. Hal ini bermakna bahwa citra merek yang dibangun oleh Perusahaan Ultrajaya memiliki kekuatan sehingga berhasil menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek adalah proses seseorang dalam mengatur, memilih, dan memaknai informasi untuk

menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek termasuk hal yang penting ketika memutuskan pembelian karena konsumen akan memilih produk yang mereka kenal dan memberikan kesan yang baik.

Susu Ultra Milk memiliki kesan yang baik bagi konsumennya karena termasuk produk hijau yang kemasannya menggunakan lapisan aseptik (*Aseptic Packaging Material*) sehingga tidak berbahaya bagi lingkungan atau ramah lingkungan. Kemasan aseptik tersebut terdiri dari enam lapisan yaitu *inner polyethylene plastic*, *aluminium foil*, *middle polyethylene plastic*, *cardboard*, *outer polyethylene plastic*, dan *printed design*. Penggunaan keenam bahan tersebut selain mampu mempertahankan kualitas susu dalam jangka waktu yang lama tanpa pengawet, kemasannya juga dapat didaur ulang menjadi barang yang bermanfaat. Permulaan proses daur ulang kemasan susu Ultra Milk merupakan kegiatan sederhana yang belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan cara memipihkan wadah sebelum dibuang ke tempat sampah. Produk *recycle* dari kemasan susu Ultra Milk ini dapat dijadikan meja dari *cardboard*, kertas HVS daur ulang, atap rumah dari *aluminium foil*, dan lain sebagainya.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memberikan kebermanfaatannya bagi lingkungan secara berkelanjutan adalah *Corporate Social Responsibility*. Seperti yang telah diterapkan pada Perusahaan Ultrajaya, produk susu Ultra Milk telah berhasil memperoleh sertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC). Sertifikasi tersebut

bermakna bahwa perusahaan mendukung pengelolaan hutan secara tanggung jawab yang besar dengan menciptakan produk yang memiliki bahan kemasan yang mudah terurai. Label FSC tersebut telah tercantum pada kemasan susu Ultra Milk sehingga secara tidak langsung telah mengedukasi konsumen mengenai pelestarian lingkungan.



Gambar 1.3
Label FSC pada Susu Ultra Milk

Sumber: <http://hmtf.unpas.ac.id>

Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara tidak langsung mampu meningkatkan citra merek produk perusahaan karena mampu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang organisasi dan berdampak pada seluruh aspek perusahaan (Balmer dan Gray dalam Guzman, 2017). Perusahaan Ultrajaya berusaha memberikan kebermanfaatan dalam berbagai aspek di antaranya yaitu pada aspek lingkungan hidup, Ultrajaya berperan aktif menjadi sponsor dalam program “*Thanks to Nature*” bertujuan mengajak seluruh masyarakat untuk menghemat penggunaan air dan energi listrik, tidak membuang sampah sembarangan, serta gerakan menanam pohon di seluruh Indonesia. Pada aspek ketenagakerjaan, Ultrajaya telah memiliki Perjanjian Kerja Bersama (PKB) sebagai pedoman bagi seluruh karyawan melaksanakan

tugasnya. Pada aspek pengembangan sosial dan kemasyarakatan, perusahaan memberikan bantuan alat-alat kesehatan dan bantuan dana yang diperlukan oleh Puskesmas dan Posyandu di Desa Cimareme dan Desa Gadobangkong. Sampai saat ini, Ultrajaya pun masih menyediakan dan menyalurkan air bersih kepada masyarakat yang berdomisili di sekitar perusahaan dengan membuat bak-bak penampungan air bersih lengkap dengan instalasi pemipanya di beberapa lokasi di sekitar perseroan. Pada bidang pendidikan, Ultrajaya menyediakan program pemberian beasiswa, program bantuan pembangunan dan renovasi bangunan sekolah, serta menjadi sponsor dalam berbagai acara yang bertemakan pendidikan (Ultrajaya, 2021).

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan replikasi murni dari penelitian Desanto et al. (2018). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitiannya susu UHT Ultra Milk dan respondennya merupakan konsumen produk susu UHT Ultra Milk di Yogyakarta. Maka, judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Persepsi *Green Marketing* dan Persepsi *Corporate Social Responsibility* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk susu UHT Ultra Milk di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi *Green Marketing* berpengaruh terhadap citra merek produk susu UHT Ultra Milk secara signifikan?
2. Apakah persepsi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap citra merek produk susu UHT Ultra Milk secara signifikan?
3. Apakah persepsi *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk secara signifikan?
4. Apakah persepsi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk secara signifikan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk secara signifikan?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh persepsi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi *Green Marketing* terhadap citra merek produk susu UHT Ultra Milk.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* terhadap citra merek produk susu UHT Ultra Milk.

3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.
6. Menganalisis dan menjelaskan citra merek memediasi pengaruh persepsi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.
7. Menganalisis dan menjelaskan citra merek memediasi pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki beragam manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat di bidang *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang seiring kemajuan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman informasi bagi peneliti

selanjutnya supaya mampu menjadikan penelitian yang berkaitan dengan topik yang ada menjadi lebih baik lagi ke depannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam bidang pemasaran hijau dan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Susu Dalam Kemasan Siap Minum dan menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan kebijakan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan pemahaman kepada konsumen terkait Persepsi *Green Marketing* dan Persepsi *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh susu UHT Ultra Milk.