

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Seiring berjalannya waktu masyarakat sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut dikarenakan efek dari globalisasi yang sudah dirasakan oleh masyarakat secara langsung. Yaitu melalui kerusakan alam yang telah banyak terjadi dilingkungan sekitar. *Global warming* merupakan bentuk dari ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu atmosfer, laut, dan daratan yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca di atmosfer bumi (Utina 2008). Lebih lanjut, suhu di bumi yang terus meningkat setiap hari dapat mengganggu keberlangsungan hidup manusia. Dimana padang pasir akan semakin meluas, mencairnya lapisan es di kutub utara, air laut akan naik ke daratan, musnahnya beberapa spesies hewan dan tumbuhan serta penyakit akut akan terus meningkat.

Dampak dari *global warming* membuat masyarakat kini menjadi sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Salah satu bentuk perwujudan kesadaran masyarakat tentang kelestarian lingkungan yaitu lewat penggunaan produk ramah lingkungan atau *green product*. Sehingga kejadian tersebut dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan di Indonesia untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Mulai dari bahan baku,

pengemasan produk hingga pemasaran produk. Keseluruhan proses mengangkat isu tentang lingkungan.

Produk ramah lingkungan atau *green product* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, *Green product* sebagai alternatif lain yang ditawarkan kepada konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan melalui produk yang dikonsumsi atau digunakan. *Green Product* diciptakan agar sumber daya alam dapat digunakan secara efisien sehingga dapat mengurangi dampak lingkungan yang timbul pada saat proses produksi dilakukan (Santoso and Fitriyani 2016). Menurut Shamdasami, Chon-lindan Richmond (1993) *Green Product* atau *environmental friendly product* merupakan barang yang berasal dari bahan baku yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, dan kemasan yang digunakan ramah lingkungan. Sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari produk yang dikonsumsi. Selanjutnya, Menurut Nugrahadi (2002), produk hijau (*green product*) adalah produk yang mengangkat isu tentang lingkungan. Dimana masyarakat yang merasa peduli dengan lingkungan akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ramah lingkungan tersebut.

Beberapa perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sudah mulai mengembangkan produk ramah lingkungan untuk menarik minat beli konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian. Permasalahan terhadap lingkungan sangat berkaitan erat dengan ekonomi sosial, dan tenikal atau

sistem legalitas. Selain itu, terdapat faktor lain dimana masyarakat memiliki cara pandang berbeda terhadap lingkungan yaitu dengan lebih difokuskan pada

hubungan antar masyarakat bisnis dengan lingkungan sekitarnya. Ketika sebuah perusahaan sukses dengan produk yang telah dibuat serta diminati banyak konsumen. Maka perusahaan tersebut akan dituntut untuk

mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan mempertahankan kelestarian lingkungan disekitarnya. Saat ini sampah merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang sering dihadapi masyarakat. Jumlah sampah yang banyak menjadi permasalahan lingkungan terutama di negara berkembang. Sampah yang meningkat setiap hari membuat pemerintah, perusahaan atau produsen dan masyarakat mulai berpikir tentang penggunaan produk yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang.

*Green product* merupakan salah satu startegi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen. *Green packaging* yang mengangkat isu tentang lingkungan juga diterapkan oleh perusahaan. *Green packaging* merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. *Green packaging* yaitu penggunaan wadah atau kemasan yang ramah lingkungan. Dimana kemasan tersebut dapat didaur ulang dengan mudah. Kemasan merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan atribut – atribut yang ada pada produk dan merupakan cerminan dari citra merek. Selain itu, Kemasan berfungsi juga sebagai media motivasi kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang mengangkat isu ramah lingkungan pada produk yang dihasilkan adalah PT Ultrajaya. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut yaitu susu UHT (*Ultra High Temperature*). PT Ultrajaya merupakan perusahaan pertama yang menggunakan teknologi UHT dan pengemasan aseptik di Indonesia dan menjadi salah satu penghasil terbesar untuk produk – produk UHT di wilayah Asia Pasifik dengan jumlah kapasitas produksi lebih dari 100 juta liter per tahun.

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Pangsa pasar Ultra Milk PT. Ultrajaya Pada Tahun 2005 s/d 2010

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat Penjualan</b>	<b>Market Share (%)</b>
2005	712.000.000.000	23,05
2006	835.000.000.000	28,64
2007	1.127.000.000.000	35,09
2008	1.025.000.000.000	33,72
2009	1.614.000.000.000	43,34
2010	1.880.000.000.000	54,38

Sumber: *idx.co.id*

Awal perusahaan PT Ultrajaya berdiri masih menggunakan alat yang sederhana dalam memproduksi susu. Seiring dengan berjalannya waktu perusahaan terus berkembang. Saat ini PT Ultrajaya sudah menggunakan teknologi canggih dalam mengelola susunya. Teknologi tersebut diberi nama teknologi UHT (*Ultra High Temperature*), dimana proses pemanasan dengan suhu 140 derajat celcius dapat dilakukan dengan cepat yaitu dalam waktu 3 sampai 4 detik. Kelebihan dari teknologi UHT ini produk minuman yang diproduksi menjadi akan lebih steril dari berbagai macam bakteri yang terdapat didalam susu. baik bakteri yang

dapat menimbulkan penyakit ataupun bakteri yang dapat merusak minuman. Pada Proses UHT nutrisi dan vitamin yang terkandung didalam susu tidak akan berkurang secara berlebihan. Proses selanjutnya produk minuman yang sudah steril akan dikemas kedalam kemasan karton aseptik yang bersih (*Aseptic Packaging Material*), sehingga produk bisa bertahan dalam waktu yang lama tanpa harus menambahkan bahan pengawet. ([www.ultrajaya.co.id](http://www.ultrajaya.co.id), 2017)

Kemasan pada susu ultra milk memiliki 6 lapisan aseptik, yaitu *inner polyethylene plastic, aluminium foil, middle polyethylene plastic, cardboard, outer polyethylene plastic* dan *printed design*. Enam lapisan tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan serta dapat didaur ulang (recycle) menjadi berbagai barang yang bermanfaat, seperti kertas HVS daur ulang, meja dari *cardboard*, atap rumah dari *aluminium foil* dan lain-lain. Selain itu, terdapat proses daur ulang pada bungkus atau kemasan produk ultra milk dan cara tepat membuangnya, yaitu dengan cara memipihkan bungkus sebelum dibuang ke dalam tempat sampah. Dimana hal tersebut merupakan kegiatan sederhana yang belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia.

PT Ultrajaya mempunyai program yang bernama “ULTRA MILK UNDERWORLD” *integrated education* yang bertujuan memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia tentang manfaat susu cair segar UHT dan memberikan gambaran singkat tentang proses produksi susu UHT. Di dalam acara tersebut ultra milk menyediakan sektor yang diberi nama *GO GREEN*

dimana peserta bisa mengetahui bahwa kemasan dari susu ultra milk ini sudah termasuk go green dengan adanya sertifikasi FSC pada kemasan. The Forest Stewardship Council (FSC) adalah sebuah organisasi yang independen, nirlaba, non pemerintahan yang dibuat untuk mendukung pengelolaan hutan di dunia yang layak secara lingkungan, bermanfaat secara sosial, dan berkesinambungan secara ekonomi.

*Green Marketing* atau Pemasaran Hijau yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang menghubungkan dengan isu – isu lingkungan. Beberapa hasil survey mengemukakan bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan (*green product*) terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut membuat perusahaan melakukan kegiatan untuk mengadopsi praktek *marketing* baru yang ramah terhadap lingkungan sekitar.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Santoso dan Fitriyani (2016) dengan judul “ *Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen*” yang menyatakan bahwa *Green product* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen tentang produk ramah lingkungan. Produk hijau dianggap lebih mempunyai kualitas yang bagus dibandingkan produk biasa. *Green packaging* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Karena konsumen menginginkan kemasan produk yang dapat didaur ulang. *Green advertising* terbukti memberikan citra yang baik terhadap lingkungan. Sedangkan *Green*

*packaging* dan *green advertising* belum terbukti dapat mempengaruhi minat beli. *Green product* telah terbukti secara signifikan pada minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Green Product, Green Packaging, Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (*Ultra High Temperatur*) Ultra Milk Melalui Persepsi Konsumen”.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap susu UHT Ultra Milk?
2. Apakah *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen susu UHT Ultra Milk?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen susu UHT Ultra Milk ?
4. Apakah *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk?
5. Apakah *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk?
6. Apakah *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk ?
7. Apakah *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen?

8. Apakah *green packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen?
9. Apakah *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen?
10. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *green product* terhadap persepsi konsumen terhadap susu UHT Ultra Milk
2. Pengaruh *green packaging* terhadap persepsi konsumen terhadap susu UHT Ultra Milk
3. Pengaruh *green advertising* terhadap persepsi konsumen terhadap susu UHT Ultra Milk
4. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian terhadap susu UHT Ultra Milk
5. Pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian terhadap susu UHT Ultra Milk
6. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian terhadap susu UHT Ultra Milk
7. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen

8. Pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
9. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen
10. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap susu UHT Ultra Milk

Milk

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

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama tentang *green product*.
2. Untuk menambah informasi dan menjadi rujukan dalam mengembangkan *green product* dan *green marketing*.
3. Sebagai referensi penelitian lain dalam penelitian yang sama.