

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini pemanasan global (*Global Warming*) menjadi permasalahan yang sangat penting bagi seluruh dunia termasuk Indonesia, pemanasan global menjadi hal yang sangat penting dan serius karena menyangkut keberlangsungan hidup bagi manusia dan lingkungan sekitar. Faktor pemicu adanya pemanasan global diantaranya kebakaran hutan, penebangan pohon tanpa dibarengi dengan melakukan reboisasi, polusi udara yang berasal dari pabrik dan kendaraan. Hal ini juga berdampak pada permasalahan lingkungan kurangnya kesadaran manusia terhadap lingkungan, minimnya pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan, serta perilaku manusia yang sering membuang sampah sembarangan berakibat tercemarnya air sungai dan laut.

Permasalahan lingkungan juga disebabkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi tanpa memperhatikan lingkungan, banyaknya para produsen baik skala besar maupun kecil yang kurang memperhatikan lingkungan sekitar, tidak sedikit produsen yang bergantung pada alam untuk kegiatan operasional perusahaan mulai dari pengambilan bahan baku, jika produsen tidak memperdulikan keberlangsungan alam sekitar maka akan berdampak pada kelangkaan bahan baku dan juga kerusakan pada lingkungan alam.

Proses produksi juga harus diperhatikan supaya limbah hasil olahan dapat dikelola dengan baik sehingga tidak mencemari air sungai maupun laut, polusi

udara yang disebabkan pada proses produksi juga harus diperhatikan agar tidak mencemari udara di lingkungan sekitar.

Adanya permasalahan lingkungan yang sudah banyak terjadi di era revolusi industri maka munculah era revolusi hijau atau *green economy* yaitu pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperdulikan kelestarian lingkungan alam sekitar, sehingga munculah “*green marketing* yang mengutamakan adanya *green input*, *green process*, dan *green output* apapun yang berkaitan dengan melindungi lingkungan sekitar yang dilakukan oleh perusahaan” (Manongko, 2018:24).

Para pelaku bisnis, khususnya Manajemen Pemasaran selalu mengamati adanya peluang dan ancaman dalam memberlakukan konsep pemasaran dengan memperhatikan pada lingkungan alam sekitar. Banyaknya para pelaku bisnis yang prihatin terhadap permasalahan lingkungan ditandai dengan menetapkan standar internasional atau biasa disebut dengan ISO-14000. Adanya kesadaran konsumen mengenai produk yang aman dan ramah lingkungan akan mempengaruhi minat beli, menurut Krishna.et.al, (2018) minat beli merupakan memberikan fokus perhatian tertentu produk barang atau jasa yang dibarengi dengan rasa senang maupun tertarik terhadap barang atau jasa. Dengan adanya minat beli juga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan Pembelian merupakan sistematika proses secara kognitif yang dijalankan oleh konsumen untuk menentukan pilihannya atas suatu produk barang atau jasa yang akan dibeli yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa (Rosmayanti Siti et.al., 2020).

Adanya konsep produk ramah lingkungan (*green product*) hal ini tentunya harus diimbangi dengan kemasan yang ramah lingkungan atau *green packaging* yaitu kemasan yang aman bagi lingkungan tidak merusak atau mencemari lingkungan bagi keberlanjutan lingkungan sekitar. *Green packaging* dalam sebuah produk biasanya ditandai dengan adanya pemberian “*eco label*” pada sebuah kemasan produk atau telah mendapatkan sertifikasi dari *Forest Stewardship Council* (FSC) hal ini menandakan produk tersebut menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Kemasan Teh Kotak berasal dari kertas karton yang bahannya diambil dari pohon serta telah dikelola secara bertanggung jawab oleh perusahaan.

Salah satu produk yang menerapkan konsep *green product*, *green packaging* dan *green brand* adalah Teh Kotak. Penerapan model pemasaran ini sebagai bentuk kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh produk Teh Kotak terhadap lingkungan guna menjaga keberlangsungan lingkungan dimasa yang akan datang. Dengan adanya konsep *tripel bottem line*, bahwa produk Teh Kotak tidak hanya sekedar mencari keuntungan saja atau (*profit*), melainkan produk Teh Kotak juga mementingkan dari sisi lain yaitu pada aspek sosial (*people*) dan pada aspek lingkungan (*planet*).

Produk Teh Kotak diproduksi oleh PT Ultrajaya Tbk yang memang memproduksi produk-produk minuman dengan mengutamakan produk yang aman bagi lingkungan baik dari segi produk maupun kemasan yang digunakan selain itu *brand* Teh Kotak juga dikenal sebagai merek yang ramah lingkungan karena produknya yang mengusung konsep yang ramah terhadap lingkungan.

Teh Kotak merupakan produk minuman teh yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dan berkualitas, dikemas dalam bentuk karton kotak, sehingga kualitas the tetap terjaga kebersihan *higienis* dan steril dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Sehingga konsumen tidak perlu ragu terhadap kandungan Teh Kotak, karena sudah melalui proses tahapan uji laboratorium, dan telah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas obat dan Makanan (BPOM) sehingga terbukti aman dan layak untuk dikonsumsi oleh konsumen. Produk Teh Kotak merupakan produk yang sudah lama dikenal, produk Teh Kotak diproduksi sejak tahun 1979 hingga sekarang. Berikut data penjualan Teh Kotak selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Teh Kotak

No	Tahun	Penjualan Bersih	Keterangan
1.	2016	Rp. 4.443.000.000.000	Meningkat 8 %
2.	2017	Rp. 4.704.700.000.000	Meningkat 5,9 %
3.	2018	Rp. 5.318.000.000.000	Meningkat 13 %
4.	2019	Rp. 6.111.400.000.000	Meningkat 15 %
5.	2020	Rp. 5.865.800.000.000	Menurun (-4%)
6.	2021	Rp. 6.940.842.000.000	Meningkat 15 %

Sumber: Annual Report PT Ultrajaya Tbk Tahun 2016 – 2021.

Tabel 1.1 menunjukkan terdapat penurunan penjualan pada tahun 2020 sebesar (- 4 %) yang diakibatkan naiknya laba kotor pada tahun sebelumnya (2019) yang disebabkan adanya kenaikan beban pokok penjualan dan lemahnya pasar penjualan dimasa pandemi covid 19, meskipun mengalami penurunan

penjualan perusahaan mampu mengendalikan dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan penjualan, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan pada tahun 2021 yang mengalami peningkatan sebesar 15%.

Tabel 1.2
Jumlah *Green Product* yang Teregister dan Masuk Dalam Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah Pada Tahun 2016 – 2018.

Kategori	2016	2017	2018
Jumlah Produk	34	50	55
Jumlah Produk Kumulatif	79	129	184

Sumber: <https://www.bps.go.id>, (2021).

Berdasarkan pada tabel 1.2 jumlah data *green product* pada [bps.go.id](https://www.bps.go.id) masih sangat sedikit, dibandingkan dengan banyaknya perusahaan barang dan jasa yang ada di Indonesia, hal ini berarti masih banyak perusahaan yang belum menerapkan *green product* yang disebabkan kurangnya *intervensi* dari pemerintah ditambah dengan mahalnya biaya produksi untuk memproduksi *green product*.

Berdasarkan riset dari Kantar menyatakan konsumen lebih banyak memilih menggunakan produk ramah lingkungan, karena mereka peduli terhadap kesehatan dan keberlangsungan lingkungan sekitar, hal ini dapat diketahui dari meningkatnya jumlah konsumen yang peduli terhadap *green product* sebesar 112% dari tahun 2019 menuju tahun 2020, hal ini tentunya akan meningkat setiap tahunnya (<https://investor.id>, (2021)).

Sampah sisa makanan dan minuman menjadi penyumbang sampah terbesar berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH)

jumlah sampah nasional pada tahun 2021 sebesar 68,5 ton dari jumlah tersebut sampah plastik menyumbang sebanyak 11,6 ton atau 17% (<https://cnnindonesia.com>, 2021). Dengan adanya permasalahan tersebut tentunya harus ada solusi pencegahan yaitu dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan atau *green packaging*. Pemerintah telah menetapkan peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.75 Tahun 2019 tentang pengurangan penggunaan plastik sebagai upaya pengurangan sampah plastik di Indonesia (<https://kompas.com>, (2021).

Sekarang ini sudah banyak mall, minimarket yang sudah tidak menyediakan kantong plastik sebagai tempat belanja, konsumen di minta menggunakan tas belanja sendiri sebagai bentuk pengurangan penggunaan plastik, selain itu *green packaging* sekarang ini juga sudah banyak digunakan untuk produk makanan dan minuman dengan ditandai dengan label *Florest Stewardship Council* (FSC). Namun jika dibandingkan dengan jumlah keseluruhan produk makanan dan minuman yang ada produk dengan penggunaan *green packaging* masih sangat sedikit sehingga perlu adanya *intervensi* dari pemerintah dan didukung dengan kesadaran masyarakat untuk beralih pada kemasan ramah lingkungan atau *green packaging*.

Pemerintah telah menetapkan dan memberi penghargaan kepada 152 perusahaan yang telah menerapkan industri hijau (*green industry*) hal tersebut tentunya membuat perusahaan menerapkan *green brand* agar dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat atau konsumen bahwa mereka memproduksi produk ramah lingkungan (<https://detikfinance.com>, (2021).

Tabel 1.3
TOP Brand Award Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	<i>Top Brand Index</i>				
	Dalam bentuk persentase (%)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Teh Pucuk Harum	22,7	32,3	35,2	34,7	36,8
Teh Botol Sosro	32,0	26,8	21,2	17,5	18,6
Teh Gelas	12,6	9,6	13,8	13,0	12,5
Frestea	6,3	9,2	8,5	10,4	11,8
Teh Kotak	6,8	4,1	-	-	4,2

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, (2021)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa produk Teh Kotak masih kurang diminati dan kurang populer di kalangan konsumen hal ini di tunjukkan pada *Top Brand Award* produk Teh Kotak belum bisa menduduki posisi teratas hal ini disebabkan karena harga Teh Kotak lebih mahal dibandingkan dengan Teh Pucuk Harum.

Research gap dalam penelitian ini meliputi dalam penelitian Arian Dwi Kaima dan Sri Setyo Irani (2018) menyatakan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Muslihati Rokhi Putri dan Kabul Trifiyanti (2021) menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur.et.al. (2020) menyatakan kemasan produk (*green packaging*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Rosita (2021) menyatakan bahwa *green packaging* hanya berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Laksita (2020) menyatakan *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Krishna.et.al. (2018) menyatakan *green brand* hanya berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan.et.al. (2018) menyatakan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widiya (2020) menyatakan *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019) menyatakan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Ratnasari (2017) menyatakan *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mauliza (2020) menyatakan *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dwi (2021) menyatakan *green brand* hanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Manongko (2018) menyatakan minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kusuma.et.al.(2017) menyatakan minat beli tidak dapat menjadi variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan melakukan penelitian tentang **Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Teh Kotak (Studi Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UMK).**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green product*, *green packaging* dan *green brand*.
2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli.
4. Objek dalam penelitian ini adalah Teh Kotak.
5. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Teh Kotak yaitu mahasiswa Manajemen FEB UMK.
6. Periode penelitian dilakukan mulai dari Agustus sampai Oktober 2022.

1.3. Rumusan Masalah

Teh Kotak merupakan produk yang sudah terkenal sejak tahun 1979, Teh Kotak merupakan *green product* yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami dan terpilih tidak mengandung bahan kimia berbahaya, namun konsumen belum menjadikan Teh Kotak sebagai pilihan produk minuman teh yang utama, hal ini dapat diketahui dari *top brand awards* Teh Kotak tidak dapat menduduki peringkat satu yang disebabkan harga jual

produk Teh kotak lebih mahal dibandingkan dengan produk teh pesaing lainnya.

Teh Kotak menggunakan kemasan yang ramah lingkungan atau *green packaging* hal ini dibuktikan bahwa produk Teh Kotak telah mendapatkan sertifikasi *forest stewardship council* (FSC) namun kesadaran konsumen untuk membeli produk Teh Kotak dengan kemasan ramah lingkungan atau *green packaging* masih kurang, hal ini disebabkan karena tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan masih sangat kurang. Teh Kotak merupakan produk ramah lingkungan dengan *brand* yang memiliki komitmen terhadap kelestarian lingkungan atau *green brand*, namun *brand* Teh Kotak masih dipandang konsumen belum sebagai *green brand* hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai *green brand* dan kurangnya kesadaran terhadap lingkungan.

Minat beli konsumen terhadap produk Teh Kotak masih kurang pada tahun 2020 penjualan produk Teh Kotak mengalami penurunan sebesar 4% hal ini disebabkan menurunnya penjualan akibat covid 19 yang berlangsung hingga sekarang ini, hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Kotak. Berdasarkan pada uraian pengamatan peneliti terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, berikut beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap minat beli produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK ?

2. Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap minat beli produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK ?
3. Apakah *green brand* berpengaruh terhadap minat beli produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK ?
4. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK ?
5. Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK ?
6. Apakah *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK ?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diketahui tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK.
2. Menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap minat beli produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK.
3. Menganalisis pengaruh *green brand* terhadap minat beli produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK.
4. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK.

5. Menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK.
6. Menganalisis pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK.
7. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Teh Kotak pada mahasiswa prodi Manajemen FEB UMK.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran, terutama mengenai pengaruh *green product*, *green packaging* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk Teh Kotak.
2. Dapat digunakan sebagai referensi penelitian mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PT Ultrajaya Tbk sebagai bahan pengembangan khususnya pada produk Teh Kotak, sebagai sumber informasi untuk mencapai pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi permasalahan-permasalahan pemasaran pada produk Teh Kotak.