

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

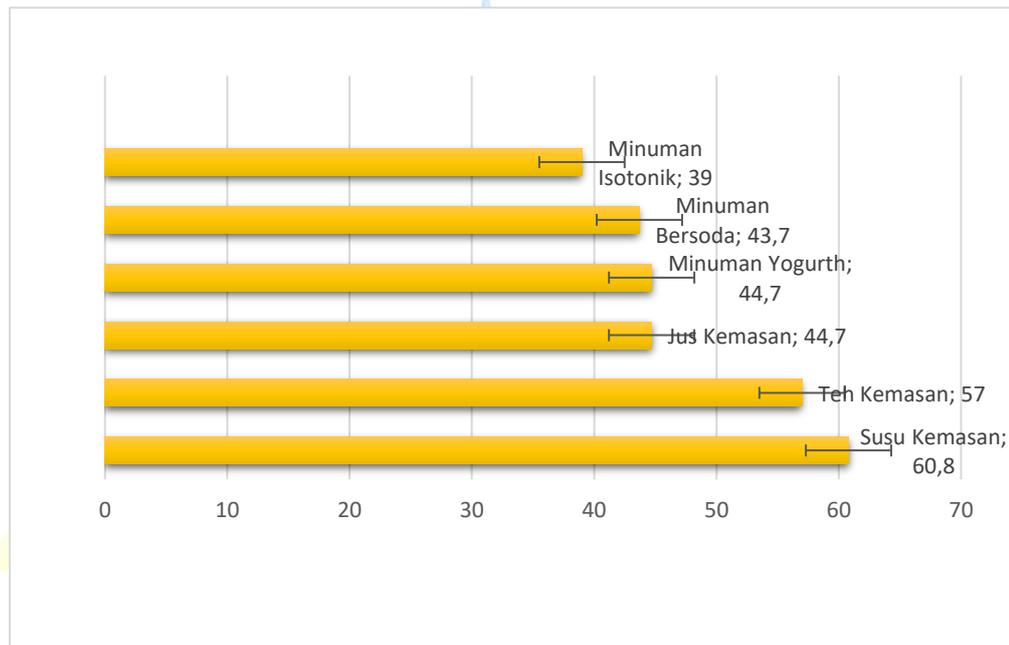
Pada saat ini, perkembangan industri, teknologi, dan ekonomi yang cenderung pesat, memunculkan banyak produk yang tidak berkelanjutan, hal ini dapat berdampak negatif pada lingkungan (Sukma *et al.*, 2021). Salah satu penyebabnya karena banyaknya volume sampah plastik yang sering kita jumpai di lingkungan sekitar. Banyaknya sampah plastik yang sulit didaur ulang akan berdampak negatif bagi lingkungan, jika hal ini diabaikan secara terus menerus, maka akan berakibat pada pemanasan global (Oktaviani dan Rodhiah, 2021).

Pemanasan global menjadi salah satu masalah lingkungan yang sering dibicarakan di dunia internasional, dimana hal ini menyebabkan dampak negatif pada lingkungan seperti kebakaran hutan, kenaikan suhu bumi, naiknya permukaan air laut dan penipisan lapisan ozon (Hartini, 2021). Masyarakat semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan, karena adanya kekhawatiran terhadap kemungkinan terjadinya bencana lingkungan yang mengancam kesehatan dan kelangsungan hidup manusia. Salah satu hal yang dapat dilakukan masyarakat untuk mengatasi kekhawatiran tersebut dengan mengubah pola konsumsinya terutama terkait pembelian produk-produk yang kemasannya sulit didaur ulang.

Minuman kemasan sudah menjadi salah satu bentuk pola konsumsi dari masyarakat. Minuman kemasan seringkali menjadi pilihan masyarakat saat sedang merasa haus. Selain praktis, rasanya pun beraneka ragam. Berdasarkan hasil survei Jejak Pendapat (JakPat), sebanyak 92,9% responden suka membeli atau

mengonsumsi minuman dalam kemasan. Sedangkan sisanya sebanyak 7,1% responden yang tidak suka membeli atau mengonsumsi minuman tersebut.

Gambar 1.1
Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Dari gambar di atas berdasarkan jenisnya, susu merupakan jenis minuman kemasan yang paling banyak disukai masyarakat dengan persentasenya sebesar 60,8%. Sedangkan 57% konsumen menyukai minuman teh kemasan. Selanjutnya, sebanyak masing-masing 44,7% konsumen menyukai minuman kemasan jus dan yogurt. Ada juga konsumen yang menyukai minuman bersoda sebanyak 43,7%, Sementara, hanya 39% konsumen yang suka minuman isotonik (databoks.katadata.co.id).

Masyarakat menganggap bahwa minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh yang dianggap sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsinya. Budaya atau kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi teh ini sudah

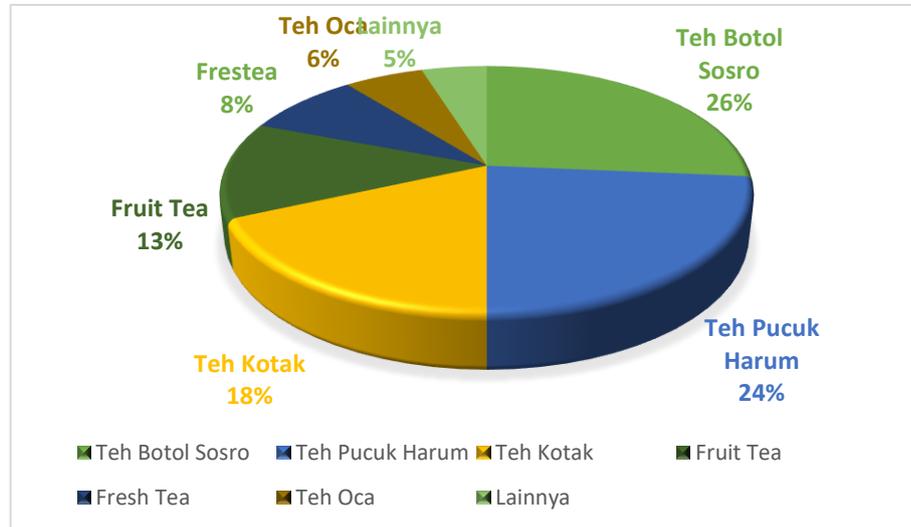
populer secara turun-temurun. Hal ini menyebabkan peluang bagi perusahaan industri dalam menciptakan produk minuman teh kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) sebagai produsen minuman melihat adanya peluang-peluang tersebut. Perusahaan ini memproduksi teh kemasan siap minum dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. PT Ultrajaya membuat produk teh kemasan siap minum dengan merek Teh Kotak. Teh Kotak merupakan minuman teh berkualitas tinggi, produknya dibuat menggunakan bahan baku daun teh pilihan. Produk minuman ini pertama kali diliris pada tahun 1979 dan menjadi pelopor minuman teh siap minum di Indonesia.

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang pertama mengenalkan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) dan pengemasan *aseptic* di Indonesia, bahkan tidak hanya pertama di Indonesia tetapi juga yang pertama di Asia Tenggara (Tehkotak.com). Teh Kotak menjadi salah satu teh kemasan siap minum yang banyak disukai oleh berbagai kalangan, karena praktis dapat diminum kapan saja, dan menyajikan sensasi rasa terbaik dari teh alami.

Persaingan dalam bisnis industri minuman saat ini cukup tinggi. Meningkatnya konsumsi minuman ringan terutama di industri teh kemasan, membuktikan bahwa pasar teh kemasan siap minum di Indonesia memiliki prospek yang cerah. Hal tersebut yang memunculkan banyak perusahaan industri membuat produk teh kemasan siap minum. Berikut ini merupakan beberapa produk minuman teh kemasan siap minum yang menjadi favorit dari masyarakat:

Gambar 1.2
Minuman Teh Kemasan Favorit Masyarakat Tahun 2023



Sumber : data.goodstats.id (2023)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat beberapa nama brand minuman teh kemasan yang menjadi favorit dari masyarakat. Dari data tersebut, Teh Botol Sosro sebagai produk yang paling banyak dipilih dengan persentase 26%, kemudian Teh Pucuk Harum di posisi dua dengan 24%. Sedangkan Teh Kotak berada di posisi ketiga dengan presentase 18%. Selain tiga nama merek di atas, beberapa merek lain yang masuk dalam daftar minuman teh kemasan favorit pilihan masyarakat yaitu fruit tea, frestea, teh oca dan lainnya (data.goodstats.id).

Tabel 1.1
***Top Brand Index* Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2024**

| Brand | TBI |
|------------------|--------------|
| Teh Pucuk Harum | 29,60% |
| Teh Botol Sosro | 20,00% |
| Fretea | 12,00% |
| Fruit Tea | 8,30% |
| Teh Gelas | 6,20% |
| Teh Kotak | 6,10% |
| ABC Teh Kotak | 5,00% |
| Mountea | 3,80% |
| Mirai Ocha | 2,70% |
| Teh Rio | 2,60% |

Sumber : topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, Teh Kotak menempati urutan keenam sebagai merek teh terbaik dengan presentase 6,10% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Kotak mengalami peningkatan, sebab pada tahun-tahun sebelumnya Teh Kotak tidak masuk dalam kategori *Top Brand Index*. Meskipun mengalami peningkatan, Teh Kotak belum bisa menjadi penguasa pangsa pasar minuman teh kemasan di Indonesia yang saat ini dipegang oleh Teh Pucuk Harum. Akan tetapi, Teh Kotak mampu mengalahkan merek-merek teh lainnya.

Banyaknya pesaing dalam industri teh kemasan ini, membuat Teh Kotak melakukan berbagai strategi agar konsumen tetap membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan sebuah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:194). Variabel yang digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian dalam penelitian ini antara lain

Green Product, Green Advertising, Brand Experience, Influencer Marketing dan Viral Marketing.

Saat ini, banyak masyarakat menerapkan pola konsumsi yang baik dengan membeli produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan atau *green product* adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan, sumber daya alam, dan tidak menimbulkan sebuah polusi (Firmansyah *et al.*, 2019). Menurut Ridwan *et al.*, (2018), *green product* didefinisikan sebagai suatu produk yang dirancang dan diproses bertujuan untuk mengurangi akibat-akibat yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi dan pemakaian konsumsinya.

PT Ultrajaya sebagai produsen Teh Kotak telah berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk yang ramah lingkungan. Teh Kotak dibuat dengan ekstrak daun teh berkualitas tinggi yang berasal dari perkebunan teh terbaik, kemudian diproses dengan sentuhan bunga melati. Teh Kotak sudah dilengkapi dengan sertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) pada kemasannya. Sertifikat ini menandakan bahwa kemasan yang digunakan berasal dari kayu yang diolah secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Bahkan kayu yang dipakai dalam proses produksi kemasan tersebut adalah kayu yang dipilih dan tidak ditebang secara illegal.

Green advertising merupakan periklanan berbasis lingkungan yang mengedepankan masalah lingkungan hidup. *Green advertising* yaitu iklan ramah lingkungan yang memberikan manfaat nyata terhadap lingkungan dan karakteristik pesan, sehingga dapat membedakan iklan dengan promosi lainnya (Bathmathan &

Rajadurai, 2019). Teh Kotak berkomitmen untuk peduli terhadap lingkungan, melalui kampanye “*Thanks to Nature*” yang telah berlangsung selama beberapa tahun terakhir dengan membuktikan bahwa Teh Kotak berkomitmen dan berperan aktif dalam gerakan peduli lingkungan (Ultrajaya.co.id, 2014).

Kampanye *Thanks to Nature* merupakan gerakan yang dilaksanakan oleh PT. Ultrajaya untuk mengajak masyarakat agar berterima kasih kepada alam. Di dalam kegiatan ini semua pihak diajak berekspresi, aksi, inspiratif, dan berusaha untuk hidup harmonis dengan alam. Melalui kampanye yang telah dilakukan tersebut, maka Teh Kotak sudah melakukan promosi periklanan hijau atau *green advertising*.

Brand experience didefinisikan sebagai salah satu pendorong yang sangat penting dalam menentukan suatu persepsi hingga perilaku konsumen (Westhuizen, 2018). *Brand experience* adalah pengalaman konsumen terhadap merek, pengalaman baik ataupun buruk yang bernilai positif maupun negatif serta netral yang membuat konsumen menjadi terkesan. *Brand experience* positif yang disebar secara masif oleh konsumen Teh Kotak ke media massa online bisa dianggap sebagai brand advokasi dan menunjukkan betapa puasnya masyarakat terhadap Teh Kotak, karena masyarakat tidak akan mempromosikan produk yang tidak disukainya.

Influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian, karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif (Kotler *et al.*, 2020:178). Teh Kotak

Ultrajaya menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produknya melalui media online. Penggunaan *influencer marketing* ditinjau dari beberapa aspek seperti tingkat popularitas dan yang dapat mewakili sifat produk dengan mempromosikan penggunaan pemasaran *influencer*.

Salah satu *influencer* yang berkolaborasi dengan Teh Kotak adalah Rizky Febian. Rizky Febian adalah seorang *influencer* terkenal, dia bekerjasama dengan Teh Kotak, melalui postingan instagramnya untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli dan mengonsumsi Teh Kotak. *Influencer* lainnya juga pernah mempromosikan Teh Kotak melalui akun media sosialnya, seperti Arizali Nasution dengan akun instragramnya yang bernama @rizalhamzahnasution, selanjutnya *influencer* bernama Nanda dengan akun instragram bernama @nandadwise dan *influencer* lainnya.

Viral marketing yaitu suatu cara pemasaran dengan mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri (Hamdani & Mawardi, 2018). *Viral marketing* didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* dengan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular, sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman terdekat mereka (Kotler & Armstrong, 2018:519). Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video*, dan *games*.

Research gap yang menjadi latar belakang diadakannya penelitian ini yaitu adanya perbedaan pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan (Hezron *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa *green product* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hartini (2021) menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hardianti *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azalia & Anisa, 2021) yang menunjukkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gumilang, Listyorini dan Ngatno (2022) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah & Trifiyanto, 2019) yang menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wilis & Faik, 2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Sidi, 2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fathurrahman *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah

dan Karnowati (2022) menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dimana saat ini banyak produk yang tidak berkelanjutan, yang bisa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan muncul berbagai merek teh kemasan dengan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Brand Experience, Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Teh Kotak di Kudus”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green product, green advertising, brand experience, influencer marketing* dan *viral marketing*.
2. Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
3. Objek dalam penelitian ini yaitu produk teh kemasan siap minum merek Teh Kotak.
4. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Teh Kotak yang berdomisili di Kudus.
5. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Pemanasan global telah menjadi salah satu masalah lingkungan yang paling sering dibicarakan di dunia internasional. Banyaknya produk yang tidak berkelanjutan dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. Fenomena ini

membuat banyak perusahaan untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan terhadap produk Teh Kotak sebagai salah satu produk minuman teh kemasan siap minum yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Permasalahan yang dihadapi oleh Teh Kotak yaitu banyaknya pesaing di industri minuman teh kemasan lainnya seperti merek Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro. Hal ini menyebabkan Teh Kotak sulit untuk menjadi penguasa pasar minuman teh kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap Teh Kotak sehingga berpindah ke produk pesaing yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian Teh Kotak.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus?

6. Bagaimana pengaruh *green product*, *green advertising*, *brand experience*, *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *green product*, *green advertising*, *brand experience*, *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen teh kotak di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, manfaatnya antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan dan masukan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dimasa yang akan datang untuk perkembangan usahanya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan mengenai *green product*, *green advertising*, *brand experience*, *influencer marketing*, *viral marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian teh kotak. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.