

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini terjadi karena adanya kekhawatiran kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam kesehatan, serta kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global (Aminudin, 2018). Hal tersebut memperkuat alasan atas kekhawatiran terjadinya bencana lingkungan hidup. Kondisi ini diperparah lagi dengan masalah efek rumah kaca, hujan asam, penggundulan hutan yang mengancam atmosfer, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, banjir diberbagai daerah, dan permasalahan sampah. Saat ini sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang (Rini et al., 2017). Jumlah sampah didunia berdasarkan data gabungan sampah, plastik, makanan, dan limbah berbahaya dari 194 negara menunjukkan bahwa dihasilkan rata-rata 2,1 miliar ton sampah setiap tahun (Wirawan, 2019). Negara Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara penyumbang sampah plastik ke lautan di dunia, tepat dibawah China yang menduduki posisi pertama (Jambeck et al., 2015). Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, total sampah di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 68 juta ton dan sampah plastik mencapai 9,52 juta ton.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek, serta menjadi cara yang ampuh untuk menanggulangi permasalahan lingkungan. Menurut Qomariah & Prabawani (2019), selama 2 dekade terakhir kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan mulai meningkat. Peningkatan kesadaran masyarakat ini berdampak besar pada perilaku konsumen. Pada konsep pemasaran, perilaku konsumen yang sadar lingkungan dikenal sebagai konsumen hijau (*green consumer*). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat ingin ikut berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Saat ini yang menjadi tren dimasyarakat ialah saling berlomba-lomba melakukan pembelian dengan tetap ramah terhadap lingkungan, serta mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan. Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen harus memunculkan terlebih dahulu niat pembelian. Begitu pula dalam konsep *green marketing*, sebelum terbentuknya perilaku pembelian hijau (*green purchase behavior*) maka harus terlebih

dahulu memunculkan niat pembelian hijau (*green purchase intention*). Pada konsep “*green marketing*” ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen atas produk ramah lingkungan, yaitu berupa *brand image*, *awareness*, *advertisement*, dan *ecological knowledge*.

Pemerintah Indonesia saat ini sudah melakukan upaya-upaya untuk menanggulangi permasalahan sampah di Indonesia. Cara yang dilakukan salah satunya ialah melakukan kampanye ramah lingkungan sebagai langkah-langkah untuk mencapai “Indonesia Bersih dan Bebas Sampah 2025” dan juga mendukung tercapainya “*Sustainable Development Goals*”. Hal ini juga sebagai bentuk implementasi terhadap aturan yang telah pemerintah keluarkan seperti Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah, serta Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional (Jakstranas) Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Selain daripada itu, pemerintah juga telah mengeluarkan kebijakan uji coba untuk mengurangi plastik dengan cara menerapkan kebijakan Kantong Plastik Tidak Gratis (KPTG). Masyarakat akan dikenakan biaya untuk pembelian kantong plastik apabila melakukan pembelian di ritel-ritel modern dengan harga Rp 200 per lembarnya.

Upaya pemerintah dalam menanggulangi permasalahan sampah tidak dapat dilakukan sendiri, akan tetapi memerlukan sinergitas seluruh komponen bangsa, antara lain masyarakat dan pelaku usaha. Bentuk kontribusi masyarakat ialah dengan senantiasa mengikuti arahan pemerintah untuk menggunakan tas belanja sendiri agar meminimalisir penggunaan kantong plastik ketika berbelanja. Sedangkan untuk pelaku usaha sesuai dengan amanat dalam Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah dan dalam rangka mengimplementasikan pengurangan sampah. Tanggung jawab pelaku usaha yakni menggunakan bahan produksi yang menimbulkan sampah sesedikit mungkin, dapat diguna ulang, dapat didaur ulang, dan/atau mudah diurai oleh proses alam. Dengan adanya kewajiban tersebut, maka para pelaku usaha juga turut membantu menyelesaikan permasalahan sampah.

Saat ini banyak industri di Indonesia sudah menerapkan konsep *green marketing*. Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia memberikan penghargaan Industri Hijau kepada 151 perusahaan yang telah menerapkan prinsip industri hijau dan *green marketing*. Menurut Chen (2008) dalam Devi dan Yolanda (2017), ada 5 alasan mengapa perusahaan melakukan *green marketing* yaitu menggunakan peluang hijau, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengikuti tren lingkungan. Industri yang sudah menerapkan konsep *green marketing* ialah industri makanan dan minuman. Salah satunya ialah PT. Ultrajaya Milk Industry

Tbk dengan produk Teh Kotak, dimana merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*. Produk Teh Kotak merupakan salah satu pelopor produk teh kemasan siap minum di Indonesia yang diproduksi PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. produk ini diluncurkan pada tahun 1979. Beberapa varian dari produk Teh Kotak sampai saat ini yaitu, Teh Kotak Jasmine, Teh Kotak Less Sugar, Teh Kotak Flavored Tea (Apel dan Blackcurrant).

Berikut ini merupakan *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2015-2019 kategori teh dalam kemasan siap minum:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2015-2019

Peringkat	Top Brand Index (TBI)				
	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	Teh Botol Sosro (47,8)	Teh Botol Sosro (33,8)	Teh Botol Sosro (32,0)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (35,2)
2	Frestea (15,2)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (22,7)	Teh Botol Sosro (26,8)	Teh Botol Sosro (21,2)
3	Ultra Teh Kotak (9,1)	Teh Gelas (13,1)	Teh Gelas (12,6)	Teh Gelas (9,6)	Teh Gelas (13,8)
4	Fruit Tea (4,8)	Ultra Teh Kotak (8,1)	Ultra Teh Kotak (6,8)	Frestea (9,2)	Frestea (8,5)
5	ABC Teh Kotak (4,6)	Frestea (7,2)	Frestea (6,3)	Ultra Teh Kotak (4,1)	Mountea (3,7)

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2019)

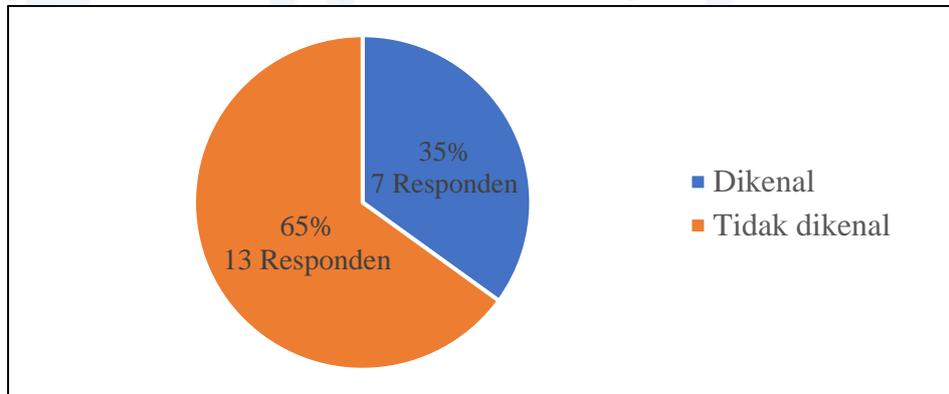
Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa produk Ultra Teh Kotak mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada Tahun 2016, Ultra Teh Kotak mengalami penurunan sebesar 1% dari tahun sebelumnya, serta mengalami penurunan peringkat dari yang sebelumnya peringkat 3 menjadi peringkat 4 dalam *Top Brand Index* kategori teh dalam kemasan siap minum. Hal ini disebabkan munculnya pesaing baru yakni Teh Gelas dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk Teh Kotak. Pada 2017, secara peringkat Ultra Teh Kotak masih berada di posisi yang sama, hanya saja terjadi penurunan persentase index sebesar 1,3% menjadi 6,8%. Penyebab penurunan persentase produk Teh Kotak ialah keberadaan produk pesaing yang semakin kuat, serta pesaing mengokohkan posisinya sebagai *market leader*. Kemudian pada tahun 2018, peringkat Ultra Teh Kotak semakin turun menjadi peringkat ke-5 dengan index persentase sebesar 4,1%. Penurunan persentase dan peringkat pada tahun 2018 dikarenakan pesaing mengeluarkan varian

produk baru yang menyebabkan tergerusnya posisi Teh Kotak. Dan pada tahun 2019, TBI tidak memasukan Ultra Teh Kotak kedalam peringkat 5 besar TBI kategori teh dalam kemasan siap minum. Penyebab dari keadaan ini karena munculnya perusahaan baru yang memproduksi teh dalam kemasan siap minum, hal itu membuat konsumen produk Teh Kotak beralih ke merek lain, serta berimplikasi pada penurunan penjualan. Dari data TBI tersebut menandakan bahwa penjualan terhadap produk Ultra Teh Kotak semakin rendah dari tahun ke tahun. Minat beli konsumen terhadap produk Ultra Teh Kotak menjadi semakin tergeser dengan produk sejenis dari merek lain. Selain itu, pada kategori teh dalam kemasan siap minum ini produk Ultra Teh Kotak masih belum mampu menjadi *market leader*.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh produk Teh Kotak untuk meningkatkan kembali penjualan dan pangsa pasarnya adalah dengan menerapkan konsep *green marketing*. Inovasi ramah lingkungan dan penerapan *green marketing* yang telah dilakukan oleh produk Teh Kotak ialah terletak pada kemasannya. Teh Kotak merupakan produk teh dalam kemasan siap minum pertama di Indonesia yang menggunakan kemasan kardus yang telah tersertifikasi *Forest Stewardship Council (FSC)*, yakni sertifikat yang berkaitan dengan kemasan kardus yang berasal dari kayu dan diproses secara bertanggung jawab. Logo sertifikasi FSC tertera pada seluruh kemasan produk Teh Kotak sebagai bukti penerapan konsep ramah lingkungan. Menurut Aman (2012) dalam Lestari et al. (2020), kepedulian lingkungan dan pengetahuan tentang atribut produk ramah lingkungan seperti pencatuman eco-label pada produk merupakan faktor utama yang dapat membentuk sikap positif dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau.

Kepedulian produk Teh Kotak terhadap pelestarian lingkungan juga dapat dilihat dari iklan atau *advertisement* yang ditayangkan di media televisi. Dalam iklan tersebut, Teh Kotak menampilkan latar belakang kebun teh hijau yang ada di alam, serta menampilkan suasana yang sangat asri. Tujuan dari dibuatnya iklan tersebut ialah salah satunya untuk memberikan gambaran kepada konsumen bahwa produk Teh Kotak berasal dari lingkungan yang asri dan aman untuk dikonsumsi. Iklan bertujuan untuk membranding suatu merek, menginformasikan karakteristiknya, sehingga menimbulkan kesan yang mampu membentuk *brand image* dibenak konsumen (Anjani & Ngatno, 2019). Produk Teh Kotak juga senantiasa mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan dengan kampanye "*Thanks to Nature*" yang sudah secara luas dipublikasikan. Bentuk konkrit dari kampanye tersebut ialah membangun saluran irigasi dan melakukan penanaman pohon di beberapa wilayah di Indonesia.

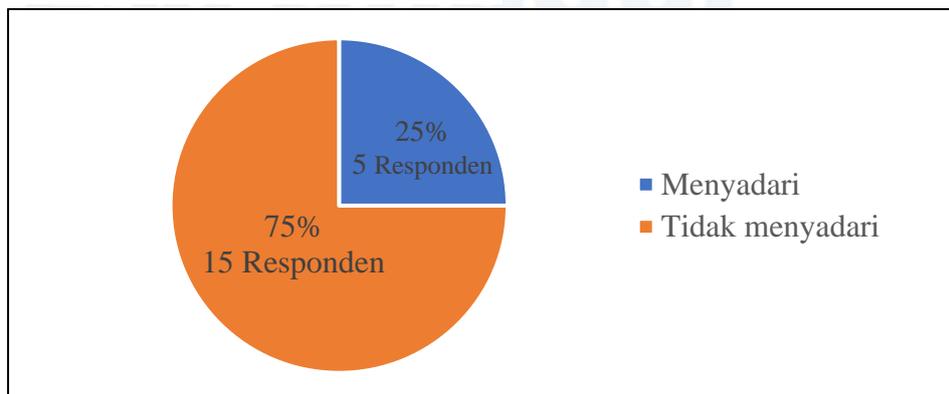
Untuk memperkuat data-data diatas, peneliti melakukan pra survei berdasarkan variable dari konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk Teh Kotak di wilayah DKI Jakarta, sebagai berikut:



Sumber: (data diolah peneliti, 2020)

Gambar 1.1
Pra Survei Tentang Produk Ramah Lingkungan dari Produk Teh Kotak

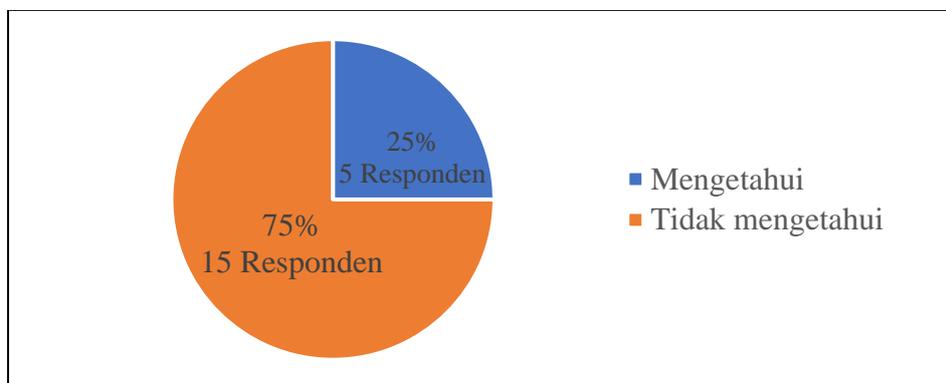
Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden yang sudah mengkonsumsi produk Teh Kotak yang berada di DKI Jakarta menjadi responden pra survei yaitu sebanyak 20 responden, dengan pertanyaan “Apakah menurut anda Produk Teh Kotak dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan?”. Dimana sebanyak 7 responden (35%) mengatakan produk Teh Kotak dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan karena produk Teh biasanya mudah diurai dan juga bisa hancur. Sedangkan 13 responden (65%) mengatakan produk Teh Kotak tidak dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan karena masih menggunakan sedotan plastik yang sulit didaur ulang dan juga tidak mengetahui secara persis bahan dasar kemasan dari Teh Kotak.



Sumber: (data diolah peneliti, 2020)

Gambar 1.2
Pra Survei Tentang Kesadaran Produk Teh Kotak Dalam Menjaga Lingkungan

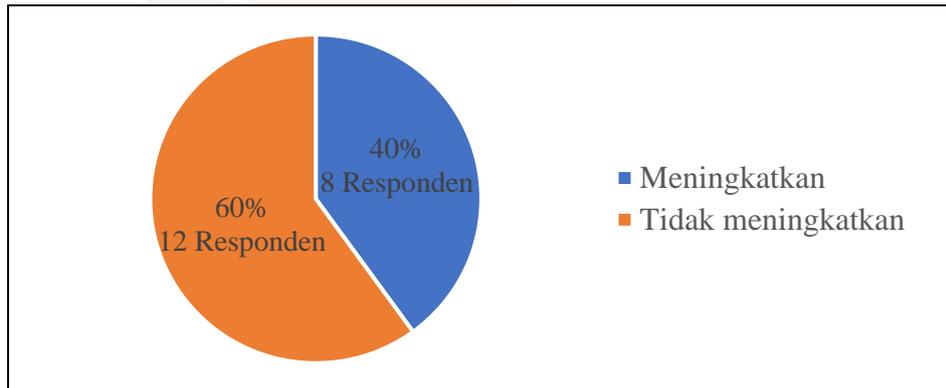
Pra survei tentang kesadaran produk teh kotak dalam menjaga lingkungan dengan responden sebanyak 20 orang dan dengan pertanyaan “Apakah anda menyadari bahwa keberadaan Produk Teh Kotak juga untuk turut menjaga lingkungan?”. Maka hasilnya ialah sebanyak 5 responden (25%) menyadari bahwa keberadaan produk Teh Kotak juga untuk turut menjaga lingkungan karena memperhatikan adanya logo recycle di kemasan produk Teh Kotak. Sedangkan 15 responden (75%) tidak menyadari bahwa keberadaan produk Teh Kotak juga untuk turut menjaga lingkungan karena belum ada contoh nyata dari produk Teh Kotak untuk meningkatkan *awareness* terhadap lingkungan.



Sumber: (data diolah peneliti, 2020)

Gambar 1.3
Pra Survei Tentang Iklan Produk Teh Kotak yang Bertemakan Ramah Lingkungan

Pra survei yang dilakukan kepada 20 responden mengenai iklan produk teh kotak yang bertemakan ramah lingkungan diperoleh hasil, yakni sebanyak 5 responden (25%) mengetahui bahwa iklan dari Produk Teh Kotak menampilkan suasana yang ramah lingkungan karena pada iklan produk Teh Kotak menampilkan pemandangan hamparan kebun teh dan juga menampilkan konsep camping yang dilakukan di hutan dan dapat ditafsirkan sebagai suasana yang ramah lingkungan. Sedangkan 15 responden (75%) tidak mengetahui bahwa iklan dari Produk Teh Kotak menampilkan suasana yang ramah lingkungan karena tidak ada spesifikasi yang menunjukkan hal ramah lingkungan didalam iklan, selain itu iklan produk Teh Kotak menitikberatkan pada komposisi isi kemasan, sehingga tidak terlalu menampilkan suasana ramah lingkungan.



Sumber: (data diolah peneliti, 2020)

Gambar 1.4

Pra Survei Tentang Pengetahuan Lingkungan Konsumen terhadap Produk Teh Kotak

Terdapat 20 responden menjawab pertanyaan dan telah diperoleh hasil sebagai berikut, yaitu sebanyak 8 responden (40%) beranggapan bahwa produk Teh Kotak dikenal sebagai produk yang meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan karena adanya gerakan “*thanks to nature*” yang diciptakan oleh produk Teh Kotak. Sedangkan 12 responden (60%) beranggapan bahwa produk Teh Kotak dikenal sebagai produk yang tidak meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan karena tidak adanya edukasi yang diberikan kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan, serta produk Teh Kotak yang terlihat hanya produk minuman teh biasa yang dibuat untuk dikonsumsi saja tanpa tujuan tertentu.

Kasus-kasus diatas dapat diatasi dan dijawab melalui studi penelitian dengan mengembangkan kerangka penelitian menggunakan variable yang mempengaruhi *green purchase intention*, yaitu *green brand image*, *green awareness*, *green advertisement*, dan *ecological knowledge*. Serta *Green purchase intention* dapat menyebabkan *green purchase behavior*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Awareness*, *Green Advertisement*, dan *Ecological Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* dan *Green Purchase Behavior* Pada Produk Teh Kotak.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persentase dan peringkat produk Teh Kotak dalam *Top Brand Index* Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2015-2019 terus

- mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh penjualan dari produk Teh Kotak yang mengalami penurunan dalam rentang waktu tersebut.
2. Produk Teh Kotak tidak dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan karena konsumen melihat produk Teh Kotak masih menggunakan sedotan plastik yang sulit didaur ulang dan juga tidak mengetahui secara persis bahan dasar kemasan dari Teh Kotak.
 3. Konsumen merasa produk Teh Kotak belum memberikan hal yang konkrit untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap kepedulian lingkungan, sehingga menyebabkan konsumen berpindah kepada produk lain yang sejenis.
 4. Iklan produk Teh Kotak menitikberatkan pada komposisi isi kemasan, sehingga konsumen berpendapat bahwa iklan produk Teh Kotak tidak terlalu menampilkan suasana ramah lingkungan dan tidak ada spesifikasi yang menunjukkan hal ramah lingkungan didalam iklan.
 5. Konsumen beranggapan produk Teh Kotak tidak memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan, hal ini berimplikasi pada belum terbentuknya sikap ramah lingkungan konsumen. Serta produk Teh Kotak hanya terlihat sebagai produk minuman teh biasa yang dibuat untuk dikonsumsi saja tanpa tujuan tertentu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak?
2. Apakah terdapat pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak?
3. Apakah terdapat pengaruh *green advertisement* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak?
4. Apakah terdapat pengaruh *ecological knowledge* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak?
5. Apakah terdapat pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behaviour* pada produk Teh Kotak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak

2. Untuk mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak
3. Untuk mengetahui pengaruh *green advertisement* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak
4. Untuk mengetahui pengaruh *ecological knowledge* terhadap *green purchase intention* pada produk Teh Kotak
5. Untuk mengetahui pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behaviour* pada produk Teh Kotak

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah wacana bagi ilmu pengetahuan.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi penulis
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.
 - b. Bagi pembaca
Menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang *green marketing*.
 - c. Bagi perusahaan
Dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. dengan nama produk Teh Kotak dalam menetapkan kebijakan dan menjalankan startegi pemasaran yang baik, khususnya yang berkaitan dengan *green purchase intention* dan *green purchase behavior*.