

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanasan global (*global warming*) dewasa ini menjadi topik yang sering diperbincangkan masyarakat. Pemanasan global merupakan sebuah bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi yang disebabkan karena naiknya temperatur rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Naiknya suhu bumi ini diakibatkan adanya Efek Rumah Kaca (ERK), yakni istilah yang dipakai untuk panas yang tidak dapat menyebar karena terjebak di atmosfer bumi.¹

Pemanasan global yang menyebabkan suhu di bumi naik ini akan berimbas buruk bagi ekosistem dan lingkungan. Adapun akibat yang akan dirasakan yaitu terjadinya fenomena cuaca ekstrim, menipisnya lapisan ozon, terjadinya hujan asam, gunung-gunung es dan daerah salju mencair, peningkatan tinggi permukaan laut sehingga menggenangi pulau-pulau kecil dan daerah pantai, hasil pertanian merosot, hewan dan tumbuhan yang tidak bisa beradaptasi akan musnah, menurunnya kesehatan manusia, serta banyaknya wabah penyakit.²

Melihat banyaknya isu-isu dan dampak buruk akibat dari pemanasan global, masyarakat mulai dihantui oleh ancaman bencana lingkungan hidup. Hal tersebut membuat mereka menjadi lebih *aware* dan peduli pentingnya menjaga kelestarian lingkungan bagi kehidupan mereka. Pola perilaku dan kehidupan sehari-hari masyarakat juga mulai berubah termasuk pengambilan keputusan dalam memilih produk. Masyarakat mulai melirik produk-produk yang memiliki klaim ramah lingkungan yang dinilai lebih bersahabat dengan alam.³

Kesadaran masyarakat ini dipandang oleh perusahaan sebagai sebuah peluang. Perusahaan berupaya memenuhi

¹ Riza Pratama dan Luthfi Parinduri, "Penanggulangan Pemanasan Global," *Buletin Utama Teknik* 15, no. 1 (2019): 91.

² Riza Pratama dan Luthfi Parinduri, "Penanggulangan Pemanasan Global," 93.

³ Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu Led Philips Di Kota Bandung," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no.2 (2017): 166.

kebutuhan dan harapan konsumen melalui cara yang lebih efisien dan efektif serta tidak menimbulkan dampak kerusakan lingkungan sehingga masyarakat merasa aman. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menarik minat konsumen, yang akan menumbuhkan *trend* dalam bidang pemasaran berupa *green marketing*. *Green marketing* ini mengusung konsep pemasaran produk dengan melibatkan kesadaran akan lingkungan yang diterapkan melalui penggunaan material-material yang aman bagi lingkungan⁴

Pada masa kini banyak masyarakat yang mulai sadar bahwa produk ramah lingkungan yang mereka pakai akan memberikan pengaruh positif yang cukup signifikan bagi bumi dan lingkungan sekelilingnya sehingga tumbuhlah istilah *green consumerism*. Maksud dari istilah *green consumerism* yaitu konsumen merasa sadar dan berhak untuk memperoleh produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan. Dengan kuatnya kesadaran masyarakat tersebut, akan membantu lancarnya pelaksanaan konsep *green marketing* yang dilakukan perusahaan dan mendorong minat beli (*purchase intention*) konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.⁵

Purchase intention (minat beli) merupakan suatu tahapan dimana konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan. *Purchase intention* ini merupakan bagian dari sebuah proses yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Dalam melakukan perencanaan pra pembelian, produsen selalu berupaya untuk menyajikan berbagai tawaran dan pilihan produk yang menarik guna memikat para konsumen, sehingga tumbuhlah niat untuk membeli produk tersebut.

Purchase intention adalah hasil dari evaluasi calon pelanggan terhadap sesuatu (barang atau jasa) yang akan mereka beli, dimana hasilnya adalah sebuah pandangan positif

⁴ Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, “*Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu Led Philips Di Kota Bandung*,” : 167.

⁵ Stevany Febriani, “Pengaruh *Green Marketing Mix Terhadap Green Product Purchase Intention* Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan *Consumer's Attitude* Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no.1 (2019): 50.

yang didapatkan konsumen terhadap produk tersebut sehingga terciptalah niat untuk membeli produk tersebut (*purchase intention*). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *purchase intention* merupakan niat atau konsumen untuk menuju pada pembelian suatu produk atau jasa setelah konsumen melakukan berbagai evaluasi dan penilaian terhadap produk tersebut.⁶

Mengingat pentingnya *purchase intention* bagi pembelian, perusahaan perlu memperhatikan dan mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen, karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam membuat keputusan dan upaya meningkatkan penjualan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen dalam memilih produk hingga menghasilkan keputusan pembelian, diantaranya adalah *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *green marketing*. Istilah ini mulai populer pada akhir tahun 1980-an sebagai upaya manifestasi bisnis yang berlandaskan kepedulian terhadap lingkungan dan kesehatan. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran ramah lingkungan yang memotivasi konsumen kepada kebiasaan konsumsi ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah 3R, meliputi *reduce*, yaitu memakai lebih sedikit produk sehingga dapat mengurangi jumlah sampah. *Reuse*, yaitu memanfaatkan kembali produk atau barang yang masih dapat digunakan secara berulang, agar produk tersebut tidak menjadi sampah. *Recycle*, yaitu mendaur ulang produk atau kemasan menjadi barang baru yang bernilai guna sehingga dapat dipakai kembali untuk fungsi yang lain. Kebanyakan perusahaan sudah mulai mengadopsi strategi ini dengan memilih bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan baik untuk bahan baku, kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, dan sebagainya. *Green marketing* ini dapat menarik *purchase intention* pelanggan sebelum membeli produk.⁷

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *purchase*

⁶ Steeven Hartanto Wijaya, "Pengaruh *Customer Perceived Value*, *Brand Awareness*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Purchase Intention* Koi Thé *Bubble Tea* di Tunjungan Plaza Surabaya," *AGORA* 7, no. 2 (2019): 1.

⁷ Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, "*Green Marketing* Terhadap *Brand Image* Produk Lampu Led Philips Di Kota Bandung," 167.

intention yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali sebuah *brand* sebagai anggota dari kategori suatu barang tertentu. *Brand awareness* sendiri menggambarkan seberapa besar konsumen mengenal merek tersebut, sehingga konsumen akan mengingat dan menjadikan *brand* tersebut sebagai alternatif pilihan ketika menentukan produk yang akan mereka beli. Konsumen tentu saja akan lebih memilih produk yang sudah mereka kenal dan mereknya tidak asing bagi mereka. Semakin konsumen mengenal suatu merek, maka tingkat pembelian konsumen akan merek tersebut akan semakin bertambah pula.⁸

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *perceived value*. Sebelum membeli sesuatu, konsumen cenderung melakukan beberapa pertimbangan, salah satunya nilai keuntungan. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen secara lengkap terhadap persepsi *benefit* yang didapatkan konsumen ketika membeli sesuatu dibandingkan dengan seberapa banyak yang dikeluarkan guna memperoleh barang atau jasa yang dimaksud. Singkatnya, *perceived value* ini membandingkan dan mempertimbangkan antara *benefit* dan biaya. Konsumen yang memiliki persepsi atas suatu produk, tentu saja akan membandingkan persepsi tersebut dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan guna memperoleh produk tersebut. Suatu produk dapat disebut bernilai ketika produk tersebut dapat mengabdikan harapan, permintaan, seta kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *perceived value* dapat dijadikan alat ukur atau pertimbangan untuk menetapkan minat beli konsumen.⁹

Salah satu *company* yang sudah mengimplementasikan *green marketing* yakni PT Unilever. Perusahaan yang didirikan sejak 5 Desember 1933 ini merupakan sebuah industri yang bergerak di bidang produksi dan penjualan makanan, minuman, pembersih, perawatan

⁸ Dimas Ilham Nur Rois, dkk., “Analisis Pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Price*, dan *Role Model* terhadap *Purchase Intention*,” *Edunomika* 04, no. 01 (2020): 328.

⁹ Ricky dan Chairi, “Pengaruh *Product Involvement*, *Milk Knowledge* dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* (Kasus : Produk Susu Ultramilk),” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 03, no.7(2019): 24.

tubuh, dan keperluan rumah tangga. Semua produk yang dihasilkan PT Unilever sudah mengantongi sertifikasi halal dari MUI dan menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbaik di Indonesia. Perusahaan yang saat ini mampu menjual produknya ke lebih dari 190 negara ini juga telah diakui salah satu perusahaan paling besar dan paling tua di dunia yang masih beroperasi.¹⁰

Tabel 1.1
Produk PT Unilever Indonesia

No	Kategori Produk	Nama Produk
1	Makanan dan minuman	Kecap Bango, Royco, Buavita, Blue Band, Sari Wangi, Wall's, Magnum, Cornetto
3	Perawatan rumah tangga	Rinso, Sunlight, Superpel, Molto, Wipol, Vixal, Cif, Domestos, Surf,
4	Perawatan tubuh	Lifebuoy, Lux, Citra, Dove, Vaseline, Rexona, Axe, Pond's, Pepsodent, Sunsilk, Clear, Tresseme, Close Up, Glow & Lovely, Zwitsal, Hijab Fresh

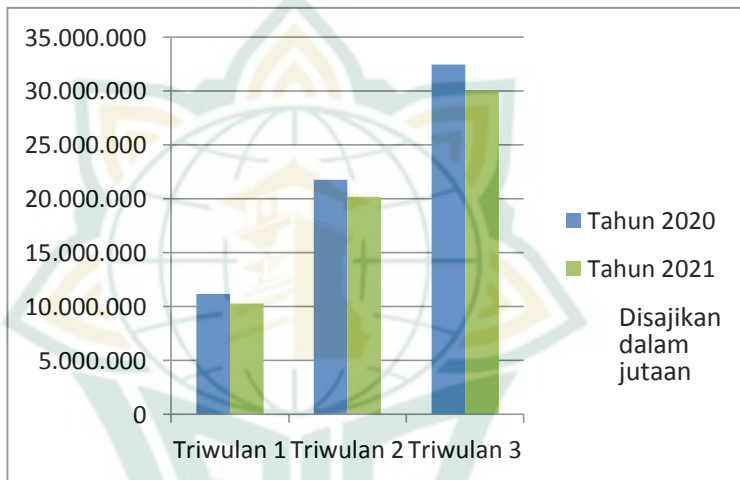
PT Unilever mendeklarasikan bahwa mereka memperhatikan kelestarian alam. Unilever memusatkan pada empat aspek pengimpletasian *green marketing*, yaitu emisi gas rumah kaca, air, sampah, dan pelestarian sumber daya. Selain mengimplementasikan aspek-aspek tersebut dalam proses produksi, mereka juga mengimplementasikannya dalam pembuatan kemasan dan pembuangan limbahnya. Sebagai *brand* yang ramah lingkungan, kebanyakan produk Unilever telah menerapkan pedoman dari FTC yang berupa *biodegradable*, *recycable*, *source reduction*, *ozonesafe* dan *ozonfriendly*, dan *reuse*. Selain itu Unilever juga kerap menyuarakan aksi penggunaan air yang hemat dan efektif dalam melakukan kegiatan produksi.¹¹

¹⁰ "PT Unilever Indonesia" Industrial Tourism World, diakses pada tanggal 3 Januari, 2022. <https://www.industrial-tourism.com/industrial/pt-unilever-indonesia-walls-ice-cream-factory/>

¹¹ Reinaldo Julian Sundjaya, " Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever" (Undergraduate Thesis, Universitas

Namun pada tahun 2021 ini *purchase intention* konsumen Unilever mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat Laporan Keuangan PT Unilever Tbk yang menunjukkan penurunan hasil penjualan bersih dan laba pada tahun 2020 dan 2021 triwulan I, II dan III.

Gambar 1.1
Perbandingan Data Hasil Penjualan Bersih PT Unilever
Tahun 2020 dan Tahun 2021¹²



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa penjualan bersih tahun 2021 pada triwulan I, II, dan III menurun dibanding tahun sebelumnya pada triwulan yang sama. Investor.id juga menyebutkan dalam beritanya bahwa PT Unilever Indonesia Tbk diperkirakan akan tetap menghadapi tantangan berat hingga akhir tahun 2021 ini karena masih rendahnya daya beli masyarakat. Tantangan juga datang dari perubahan pola konsumsi masyarakat di tengah pandemi covid-19.¹³

Kristen Maranatha, 2017), 3.

¹² Sumber dari Laporan Keuangan PT Unilever. <https://www.unilever.co.id/hubungan-investor/publikasi-perusahaan/laporan-keuangan/>

¹³ Parluhutan Situmorang, “Tantangan Unilever Belum Berakhir” *Investor.id*, 26 Juni, 2021. <https://investor.id/market-and-corporate/253129/tantangan-unilever-belum-berakhir>

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengulas mengenai *purchase intention*, di antaranya adalah riset yang dilaksanakan oleh I Gusti Ayu Tirtyani, Ni Wayan Ekawati, Ni Nyoman Kerti Yasa pada Konsumen Carrefour yang menghasilkan bahwa *green marketing* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Abraham Khrisna M Osiyo dan Hatane Samuel juga menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Luki Lukmanul Hakim pada pengguna *smartphone* yang memperoleh hasil berupa *brand awareness* dan *customer perceived value* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan riset yang dikerjakan oleh Yenvisanya Viopradina dan Sesilya Kempa pada aplikasi belanja online menunjukkan *brand awareness* tidak memberikan pengaruh secara signifikan kepada *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan *gap* tersebut, peneliti memiliki keinginan untuk mengaji lebih jauh dan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Konsumen Unilever di Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus?
3. Bagaimanakah pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan khususnya PT Unilever, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi serta masukan mengenai hal-hal yang dapat menumbuhkan *purchase intention* konsumen Unilever di Kudus.
 - b. Bagi pihak yang lain, dapat dijadikan sebagai penambah koleksi perpustakaan IAIN Kudus, serta memberikan informasi untuk mahasiswa yang meneliti tema yang sama.
2. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *purchase intention*.
 - b. Menambah kontribusi pemikiran dan kepustakaan pada lingkup ilmu manajemen bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal pada proposal skripsi ini terdiri dari: halaman judul, lembar pengesahan dan daftar isi.

2. Bagian isi

Berisikan isi penelitian menyeluruh, yang terdiri dari tiga bab yang saling menyatu dan terkait. Adapun ketiga bab tersebut sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini berisi deskripsi teori dan pembahasan dari hasil penelitian terdahulu yang sejenis, selain itu bab ini juga mengungkapkan kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini menjabarkan mengenai jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, *setting* penelitian, populasi serta sampel penelitian, desain penelitian dan definisi operasional dari variabel, uji validitas instrumen, uji reliabilitas instrumen, metode pengambilan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini berisikan analisis deskriptif mengenai gambaran umum PT Unilever, gambaran umum responden, hasil analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisikan simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dalam proposal skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.