

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup manusia yang instan pada abad ke-21 ini menyebabkan perubahan pada lingkungan dan sebuah masalah kerusakan ekosistem lingkungan dan akan menimbulkan ancaman kesehatan. Menurut Azaria (2016), 30 tahun hingga 40 tahun yang lalu, telah dikenalkan barang sintestik plastik yang telah menjadi penyebab kerusakan lingkungan di abad sekarang.

Negara berkembang memiliki masalah yang sangat dominan dan harus segera diselesaikan di bidang pencemaran sampah. Pencemaran sampah langsung bersinggungan dengan masyarakat yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan. Menurut tribunnews.com Indonesia saat ini menempati peringkat kedua di dunia dalam hal pembuangan sampah plastik ke laut, dengan perkiraan sebanyak 0,48 hingga 1,29 juta metrik ton per tahun yang masuk ke Laut Cina Selatan. Sampah yang sangat banyak serta sulit didaur ulang menjadi permasalahan lingkungan. Seluruh elemen masyarakat harus segera menyadari tentang bahayanya sampah yang mengancam kerusakan lingkungan. Masyarakat harus mulai menggunakan barang yang tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan.

Kota terbesar nomer dua di JawaTimur adalah Kota Malang. Berdasarkan data dari BPS Kota Malang tahun 2021, jumlah penduduk di Kota Malang mencapai 844.933 orang. Banyaknya perguruan tinggi dan institusi pendidikan membuat Kota Malang menjadi Kota Pendidikan. Kualitas pendidikan yang baik di Kota Malang dapat berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat dan pelaku pendidikan di Kota Malang. Pola hidup yang baik dapat mendorong kebiasaan masyarakat dalam

memahami pentingnya menjaga lingkungan dengan membeli dan atau menggunakan produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang.

Pemerintah telah membentuk Dinas Lingkungan Hidup di setiap Kabupaten dan Kota di Indonesia. DLH Kota Malang merupakan badan daerah yang bertugas untuk memberikan layanan kepada masyarakat dalam bidang lingkungan hidup. Dinas ini memiliki tanggung jawab dan fungsi untuk melaksanakan tugas pemerintahan di sektor lingkungan hidup, termasuk dalam pengelolaan sampah, pekerjaan umum, dan penataan ruang. Pemerintah mendukung upaya penyelamatan lingkungan melalui implementasi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup, yang mendorong kementerian, lembaga, unit kerja daerah, atau institusi untuk menggunakan barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Berbagai alat ekonomi saat ini semakin mempertimbangkan masalah lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam, yang menjadi faktor krusial bagi konsumen yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. (Khoiriyah & Toro, 2014). Perusahaan yang memahami aturan regulasi dan prihatin terhadap masalah lingkungan memiliki peluang untuk mengimplementasikan strategi pemasaran hijau. (Dianti & Paramita, 2021).

Pemilihan Buavita sebagai objek penelitian ini karena Buavita memiliki manfaat untuk mendukung gaya hidup yang praktis tetapi tidak melupakan kesehatan. Buavita dibuat menggunakan teknologi Ultra High Temperature dan tidak menggunakan bahan pengawet. Produksi buavita menggunakan buah dan sayuran asli. Buavita juga telah menerapkan *green packaging* pada produknya. Setiap kemasan Buavita terbuat dari material karton dengan lapisan plastik dan

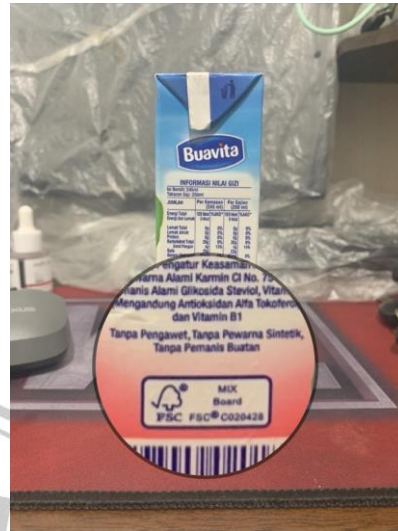
aluminium. Buavita menggunakan kemasan Tetrapak dan Combibloc yang dapat didaur ulang. Alasan lain pemilihan Buavita sebagai objek penelitian adalah karena belum ada penelitian terkait pengaruh *green product* dan *green packaging* terhadap pembelian Buavita.

Palaguna & Ekawati (2016) telah melakukan penelitian dengan tujuan menjelaskan bagaimana pengaruh *green promotion* dan *green packaging* terhadap pembelian kembali produk. Penelitian oleh Dania (2021) Bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara produk ramah lingkungan dan kemasan terhadap perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Ahmad et al (2016) Telah dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengeksplorasi apakah produk ramah lingkungan dan strategi pemasaran ramah lingkungan, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari The Body Shop.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar masyarakat lebih peduli dan memperhatikan kemasan-kemasan produk yang dibeli, sehingga masyarakat lebih mengerti tentang kemasan yang dapat didaur ulang atau tidak. Harapan lainnya adalah perusahaan Buavita dapat dijadikan contoh oleh perusahaan lain dalam hal pembuatan kemasan produk yang dapat didaur ulang.



(i)



(ii)

Gambar 1. (i) Logo daur ulang pada kemasan Buavita, (ii) Buavita merupakan produk tanpa pengawet, pewarna, pemanis buatan dan logo FSC

Pada gambar 1. 1 bagian (i) menunjukkan bahwa pada kemasan buavita memiliki logo daur ulang jenis ke tujuh, yang berarti kemasan buavita tidak termasuk jenis plastik PETE atau PET, HDPE atau PE-HD, PVC atau V, LDPE atau PE-LD, PP, dan PS. Namun memiliki sifat sama dengan plastik lainnya yaitu dapat didaur ulang. Pada bagian (ii) terdapat logo FSC, FSC adalah setifikasi pengelolaan hutan. Maksud dari logo FSC tersebut adalah bahwa produk minuman siap saji Buavita ikut dalam pelestarian serta perlindungan hutan-hutan di dunia. Pada bagian (ii) terdapat *disclaimer* yang menyatakan bahwa produk minuman siap saji Buavita tidak mengandung bahan pengawet, tidak mengandung pewarna sintetik, dan tanpa pemanis buatan. *Disclaimer* tersebut dapat mendukung bahwasanya produk minuman siap saji Buavita menerapkan *green product*.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah keputusan pembelian produk Buavita di pengaruhi oleh *Green Product* ?

2. Apakah keputusan pembelian produk Buavita di pengaruhi oleh *Green Packaging* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian konsumen Buavita
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen Buavita

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini bermanfaat bagi produsen minuman kemasan dalam merancang strategi penjualan dengan memahami minat konsumen terhadap produk minuman kemasan.
2. Bagi Masyarakat
Manfaat bagi masyarakat adalah tambahan sumber informasi atau referensi serta akan meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Green Product (X1)
Green product terdiri dari indikator-indikator yang mendukung produk tersebut agar dapat diklasifikasikan menjadi *green product*. Indikator tersebut adalah:

- a. Green product memberikan manfaat positif bagi lingkungan. Produk yang baik adalah produk yang tidak menimbulkan kerusakan lingkungan dan memberikan dampak yang positif bagi lingkungan
- b. Kinerja *green product* sesuai harapan. Produk dengan kualitas yang baik akan selalu menjadi incaran konsumen, dan konsumen akan mempertahankan untuk terus membeli produk itu.
- c. Bahan-bahan dalam green product dipilih dari material yang aman bagi lingkungan. Produk yang menggunakan bahan-bahan ini cenderung memiliki nilai lebih tinggi bagi konsumen yang menghargai manfaat lingkungan tersebut.

2. Green Packaging (X2)

Green packaging terdiri dari indikator-indikator yang dapat mengklasifikasikan kemasan termasuk ke dalam jenis *green packaging*.

Indikator tersebut adalah:

- a. *Green packaging* dapat didaur ulang. Kemasan yang dapat didaur ulang akan memiliki dampak yang baik bagi lingkungan.
- b. *Green packaging* dapat digunakan kembali. Konsumen yang cerdas akan dapat memanfaatkan kembali kemasan *green packaging*.
- c. Bahan Baku *Green Packaging*. Bahan yang baik untuk kemasan akan memudahkan bekas kemasan untuk didaur ulang ataupun digunakan kembali.
- d. Kandungan pada *Green Packaging*. Kemasan dengan bahan ramah lingkungan akan dapat mengurangi sampah di lingkungan dan tidak mencemari lingkungan.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Buavita.. Keputusan pembelian memiliki indikator-indikator yang akan mendukung terjadi pembelian, indikator tersebut adalah:

a. Kemantapan Produk

Kemantapan produk dapat dilihat dengan cara menggali informasi atas produk yang akan dibeli. Dalam informasi tersebut akan dijelaskan mengenai kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi dorongan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Merek yang Disukai

Peran merek produk dalam keputusan pembelian oleh konsumen akan berdampak laku atau tidaknya produk tersebut. Sebuah merek produk akan digemari oleh konsumen jika produk tersebut selalu memenuhi ekspektasi dari konsumen-konsumennya.

b. Sesuai Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat memberikan presentase kemungkinan produk tersebut terbeli oleh konsumen. Produk akan dibeli oleh konsumen karena produk tersebut merupakan kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut.

c. Rekomendasi Orang Lain

Pemberian informasi dari mulut ke mulut oleh sebagian besar masyarakat akan membuat masyarakat lain membeli produk tersebut. Seseorang dapat dengan mudah menyebarkan kelebihan dan kekurangan sebuah produk kepada masyarakat lain.

