

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan menjadikan perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu cara pemasaran mereka agar eksis dan dikenal sebagai *green marketing* (Osiyo, 2018). *Green marketing* memiliki prospek yang dianggap lebih baik untuk dikembangkan sebagai pilihan pemasaran (Islam, 2018). Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentunya diharapkan memiliki banyak keunggulan dibandingkan cara konvensional (Puspitasari et al., 2021). Keunggulan *green marketing* dapat membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk sehingga membentuk *purchase intention* dan selanjutnya berdampak pada *purchase behavior* (Putra & Prasetyawati, 2021).

Purchase behavior konsumen seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya cara pemasaran yang dijalankan perusahaan, perbedaan pandangan antar individu dan faktor lingkungan sekitar mereka (Elvierayani & Choiroh, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka muncul tren baru yaitu adanya pemahaman tentang produk ramah lingkungan (*green product*) sehingga perusahaan menerapkan pemasaran yang berbasis *green marketing* didalam strateginya (Islam, 2018). Adanya *green marketing* yang didalamnya termasuk *green product* diharapkan mampu menjadikan keputusan pembelian menjadi lebih cepat terjadi, sehingga berdampak besar pada *purchase behavior* selanjutnya (Zaky & Purnami, 2020).

Purchase behavior sebagai tindakan akhir dari *purchase intention* calon konsumen (Febrian & Hapsari, 2019). Berdasarkan hal tersebut menjadikan perusahaan memutar haluan bahwa memasarkan produk tidak hanya sekedar menjual namun bagaimana membangun kesadaran agar konsumen memiliki niat pada produk yang diluncurkan. Pemasaran saat ini juga harus mampu membuat rangsangan atau stimulus agar calon konsumen semakin memahami produk (Gunadi, 2019). *Purchase intention* tanda yang signifikan dari konsumen untuk melakukan pembelian (Bhatti, 2018). Niat juga tanda bahwa seseorang bersedia untuk memutuskan dan berperilaku tertentu dimasa yang akan datang (Bhatti & Rehman, 2019). Meskipun *purchase intention* tidak selalu berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* konsumen (Peña-García et al., 2020).

Purchase behavior selain didasari oleh *purchase intention* dari konsumen, juga seringkali didasari oleh perbedaan pandangan antar individu terkait suatu produk dan faktor lingkungan sekitar mereka (Elvierayani & Choiroh, 2020). Oleh sebab itu, saat ini pemasaran dengan *green marketing* yang didalamnya termasuk *green product* diminati pemasar untuk memasarkan produk mereka dengan harapan mampu meningkatkan *purchase intention* calon konsumen (Prameka & Kurniawan, 2021). Niat membeli produk ramah lingkungan biasanya timbul ketika calon konsumen mengetahui manfaat produk ramah lingkungan dan memiliki kemauan lebih dalam menjaga lingkungan (Shidiq & Widodo, 2018). Niat pembelian (*purchase intention*) pada produk ramah lingkungan (*green product*) merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga kelestarian lingkungan sebelum keputusan pembelian terjadi.

Wijekoon & Sabri (2021) menjelaskan bahwa *attitude* konsumen dan *subjective norm* merupakan faktor utama dalam membangun *purchase intention* maupun *purchase behavior* produk ramah lingkungan (*green product*). Selaras dengan Maichum et al. (2016) bahwa *purchase intention* pada produk ramah lingkungan (*green product*) dapat dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm* dan *behavior control* konsumen. Hasil penelitian tersebut menjadi indikasi bahwa sebelum terjadinya perilaku pembelian (*purchase behavior*) konsumen maka akan didahului oleh niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan didasari atas *attitude* mereka, *subjective norm* yang ada dan juga *behavior control*.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (TPB) digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh *green product* terhadap *purchase intention* dan *purchase behavior* (Ajzen & Fishbein, 1980). Mengadopsi dari penelitian sebelumnya terdapat tiga variabel dalam kerangka kerja TPB yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *behavior control* yang dirasakan bersama-sama mengarah pada pembentukan *purchase intention* yang pada gilirannya mempengaruhi *purchase behavior* konsumen (Yadav & Pathak, 2016).

Fenomena penelitian ini akan membahas terkait dengan penerapan produk ramah lingkungan (*green product*) yang dijalankan oleh Nestle untuk Produk Susu UHT (*Ultra High Temperatur*) yaitu Milo. Milo UHT termasuk produk ramah lingkungan (*green product*) karena kemasan karton yang dapat didaur ulang. Kemasan tersebut sudah bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*), dimana kemasan yang digunakan sudah terjamin berasal dari penebangan yang

tidak mengganggu kehidupan atau habitat satwa di hutan. Selain itu, Milo juga menghadirkan sedotan kertas ramah lingkungan yang aman digunakan serta lebih mudah terurai dan didaur ulang. Bahan dalam pembuatan sedotan ini menggunakan kertas bersertifikat *Food Grade* yang aman digunakan untuk minuman dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

Milo menganjurkan sedotan kertas dapat dibuang bersama dengan kemasannya yaitu dengan memasukkan kembali sedotan ke dalam kemasan sehingga dapat didaur ulang secara bersama-sama. Selain itu, dalam proses produksinya menggunakan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) dengan proses pemanasan menggunakan suhu 140 derajat celcius dapat dilakukan dengan cepat yaitu dalam waktu 3 sampai 4 detik. Kelebihan UHT menjadikan produk akan lebih steril dari berbagai macam bakteri yang terdapat didalam susu.

Milo UHT merupakan salah satu produk unggulan dari Nestle, namun masalahnya beberapa masyarakat masih kurang peduli terhadap pentingnya menjaga lingkungan, hal ini terbukti dengan masih banyaknya ditemui sampah plastik yang berserakan di pinggir jalan. Hal ini tentu saja dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai mengonsumsi minuman yang berkemasan plastik (Rahmawati et al., 2021). Selain itu, sebagian masyarakat yang mengonsumsi susu Milo UHT tidak mengetahui bahwa produk tersebut termasuk *green product*. Masyarakat mengetahui bahwa mereka hanya pengen membeli susu dan tidak melihat bahwa susu kemasan yang mereka beli termasuk *green product* karena sudah memakai kemasan dan sedotan yang ramah lingkungan. Meskipun hampir semua produk susu UHT mengangkat isu

Green Product namun tidak mampu membuat *purchase behavior* konsumen meningkat.

Berdasarkan fenomena tersebut, *purchase behavior* konsumen Milo UHT masih sangat kurang dan konsumen dalam membeli Milo UHT masih belum melihat dari sisi *green productnya* sehingga perusahaan perlu mengencangkan isu *green product* agar konsumen dalam membeli Milo UHT tidak hanya melihat bahwa itu hanya sekedar produk susu tetapi juga melihat bahwa Milo UHT juga produk yang ramah lingkungan. Penelitian dari Laheba (2019) dan Yanuar et al., (2021) menjelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan daya saing maka perusahaan perlu memahami *Purchase behavior* konsumen. Rangsangan atau stimulus yang diterapkan pada Milo UHT tidak mampu meningkatkan *purchase intention* calon konsumen sehingga berdampak pada tidak meningkatnya *purchase behavior* konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Green Product Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Green Product Behavior Control* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Behavior*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang ingin di capai sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Green Product Attitude* terhadap *Purchase Intention*.
2. Menguji pengaruh *Green Product Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*.
3. Menguji pengaruh *Green Product Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*.
4. Menguji pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi praktis dan segi teoritis:

1. Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan serta evaluasi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan produk-produk yang diluncurkan sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali membeli secara berkelanjutan.

2. Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Green Product Attitude*, *Green Product Subjective Norm*, *Green Product Behavior Control*, *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*.