

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai fenomena yang menjadi suatu dasar penelitian dan alasan pemilihan judul. Bab ini juga akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung bisa mengakibatkan kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan juga mengancam kesehatan masyarakat sekitarnya serta banjir yang mengancam disejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah

yang sulit di daur ulang. Tidak dapat dipungkiri penggunaan plastik dan kantong plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyaknya sampah yang sulit di daur ulang mengakibatkan penumpukan sampah dalam jumlah yang banyak, hal ini mengakibatkan pencemaran lingkungan yang dapat mengganggu kesehatan masyarakat sekitarnya. Disebutkan bahwa sampah botol plastik yang ada di seluruh dunia pun mencapai 35 Milyar botol plastik per tahunnya, itu sama saja dengan 1500 sampah botol plastik per detik. Di Indonesia saja sampah botol plastik mencapai 500.000 ton per tahunnya. Dilansir dari laman National Geographic, China, Amerika Serikat, dan Indonesia adalah konsumen terbesar air minum dalam botol di seluruh dunia. Setiap tahun, puluhan miliar botol plastik diproduksi dan dikonsumsi hanya di Cina. Kemudian, setiap tahunnya pula hampir 3 juta ton sampah plastik berasal dari botol minum plastik yang hanya bisa digunakan sekali pakai. (*sumber : www.hipwee.com*)

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan dan juga

semakin banyaknya perusahaan yang mendaur ulang sampah-sampah yang tidak terpakai atau bahan yang tidak dapat diurai oleh tanah menjadi produk yang baru. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*).

Banyak perusahaan menerapkan strategi *green marketing* pada perusahaannya agar produk yang ditawarkan dapat dikenal masyarakat dengan produk yang ramah terhadap lingkungan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa *green marketing* merupakan ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan strategi *green marketing* guna untuk meningkatkan penjualan. Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang ramah lingkungan yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut serta bangga terhadap produk tersebut karena produk tersebut produk yang ramah lingkungan atau produk hasil daur ulang.

Green marketing saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran, dikarenakan masyarakat mengharapkan pihak perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan. Perusahaan menaruh perhatian terhadap *green marketing* dalam sistem pemasaran produknya, perusahaan tersebut diantaranya adalah perusahaan perlengkapan olahraga Nike. Nike adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga yang berasal dari Amerika Serikat yang merupakan salah satu produsen perlengkapan alat olahraga terbesar di dunia. Nike didirikan tahun 1964 oleh atlet sekaligus pengusaha Oregon bernama Phillip Knight. Pada tahun 1979 Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$149juta. Data menunjukkan pada tahun 1990-an Nike masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994 dan laba US \$ 299 juta. (*Wikipedia.org*)

Sekarang Nike adalah salah satu perusahaan terbesar di dunia dalam bisnis perlengkapan alat olahraga seperti kostum tim sepakbola, berbagai macam sepatu olahraga dan juga alat-alat olahraga lainnya. Nike menjadi salah satu perusahaan yang paling berpengaruh di bidang olahraga, perusahaan Nike sudah banyak mensponsori klub-klub sepakbola ataupun timnas sepakbola suatu Negara diantaranya klub sepakbola FC Barcelona, Manchester City, Inter Milan, dll, serta timnas sepakbola Negara seperti Belanda, Brazil, Portugal, Amerika Serikat dll. Nike

menjadi sponsor klub ataupun timnas dengan menyediakan berbagai perlengkapan olahraga klub atau tim nasional suatu Negara seperti menyediakan bola, kaos kaki dan juga jersey atau kostum klub atau timnas tersebut.

Nike menjadi salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, hal ini dibuktikan dengan program dari Nike yaitu mendaur ulang 8 botol plastik menjadi satu buah kostum sepakbola, Teknologi baju bola plastik buatan Nike ini diberi nama *Dri-FIT*. Yang dimana teknologi *Dri-FIT* ini mendaur ulang 13 juta botol plastik dari Tempat Pembuangan Akhir (TPA) di Jepang dan Taiwan. Yang kemudian setiap satu kostum sepakbola masing-masing dibuat dengan menggunakan delapan botol plastik bekas yang didaur ulang. Langkah untuk menciptakan baju bola plastik buatan Nike ini, rupanya membantu mengurangi konsumsi energi sampai 30 persen dibandingkan dengan memproduksi polyester secara tradisional. Apabila jutaan botol tersebut dikumpulkan menjadi satu, maka botol-botol tersebut akan sanggup menutupi 29 lapangan sepak bola. Lalu, apabila jutaan botol itu dibaringkan secara berbaris, panjang botol-botol itu akan setara dengan 3.000 kilometer atau lebih panjang dari seluruh garis pantai di Afrika Selatan. Berikut adalah kelebihan teknologi *Dri-FIT* pada kostum sepakbola buatan Nike yaitu dapat menjaga para pesepak bola agar tetap kering dan sejuk saat bermain. Kostum ini 15% lebih ringan daripada versi-versi terdahulunya dengan teknologi *Dri-FIT* dengan model yang aerodinamis, lebih pas dengan badan dan badan terlihat lebih

atletis, serta terdapat ratusan lubang pada bagian ketiak dan pinggang kostum, sehingga dapat menjaga dan mengatur suhu badan para pesepak bola.

Dengan memanfaatkan teknologi penguraian kimia, Nike dapat mengubah bahan-bahan tersebut menjadi serat polyster untuk menciptakan baju bola yang terbuat dari plastik, baju bola plastik Nike ini tidak hanya dirancang untuk enak dipandang, melainkan memberikan manfaat lebih untuk kinerja para pesepakbola dan juga sangat bersahabat dengan lingkungan karena dengan menerapkan teknologi seperti ini Nike juga turut membantu menghilangkan limbah plastik yang tidak bisa diurai oleh tanah. Nike mulai mengenakan teknologi ini pada tahun 2010 saat perhelatan piala dunia di Afrika Selatan, dengan teknologi dan produk yang ramah lingkungan, Nike berhasil mengurangi sampah-sampah botol plastik yang tidak terpakai di daur ulang menjadi produk baru yaitu kostum sepakbola. Terbukti pada perhelatan piala dunia di Afrika Selatan Nike mampu mengungguli pesaing utamanya yaitu Adidas dalam hal penjualan kostum timnas sepakbola maupun perlengkapan alat-alat olahraga lainnya, pada piala dunia 2014 Nike tercatat memiliki pendapatan yang lebih besar pada ajang bergengsi tersebut dari pada Adidas, penjualan produk-produk Nike tercatat melonjak 21 persen hingga US\$ 2,3 miliar, peningkatan tersebut diperoleh dari besarnya jumlah pemain dan timnas yang menggunakan produk Nike sebagai sponsor. (*bisnis.liputan6.com/*)

Gambar 1.1



(Sumber : tribunnews.com)

Pada gambar diatas adalah salah satu kostum sepakbola yang di daur ulang menggunakan sampah botol plastik. Seiring dengan semakin meningkatnya pencemaran limbah plastik di lingkungan, maka dilakukan upaya untuk mengkonversi bahan pengemas ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan. Upaya ini umumnya disebut “*go green*”. *Go Green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce*, *Reuse*, *Recycle* dan *Replace*. Salah satu bentuk *go green* yang ada adalah seperti yang dilakukan oleh produsen *apparel* olahraga Nike dimana 8 botol plastik menjadi 1 buah kostum bola. Konsep ini dapat membantu mengurangi dampak pencemaran lingkungan terhadap limbah plastik.

Gambar 1.2



(sumber : 4rrecycle.com)

Reduce atau pengurangan adalah kegiatan mengurangi pemakaian suatu barang atau pola perilaku manusia yang dapat mengurangi produksi sampah, serta tidak melakukan pola konsumsi yang berlebihan. Contohnya adalah mengurangi penggunaan barang-barang yang tidak bisa didaur ulang, dll. *Reuse* atau penggunaan kembali adalah kegiatan menggunakan kembali material atau bahan yang masih layak pakai. Contohnya adalah menggunakan kembali botol bekas yang masih layak untuk tempat minum, dll.

Recycle atau mendaur ulang adalah kegiatan mengolah kembali (mendaur ulang). Pada prinsipnya, kegiatan ini memanfaatkan barang bekas dengan cara mengolah materinya untuk dapat digunakan lebih lanjut. Contohnya adalah mendaur ulang botol plastik untuk dijadikan kostum sepakbola seperti yang dilakukan *apparel* olahraga Nike. *Replace* atau penggantian adalah kegiatan untuk mengganti pemakaian suatu

barang atau memakai barang alternatif yang sifatnya lebih ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali. Upaya ini dinilai dapat mengubah kebiasaan seseorang yang mempercepat produksi sampah. Contohnya adalah mengubah penggunaan kertas tisu dengan menggunakan sapu tangan, dll. (*sumber : akuinginhijau.org*)

Pengetahuan konsumen menurut (Mulyadi Nitisusastro 157-159) adalah tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen mengenai suatu produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Nugroho J. Setiadi, 2003:144) sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan(kognisi) dan keinginan untuk bertindak (cognition) dipandang memiliki hubungan dengan sikap tetapi merupakan konsep kognitif yang terpisah bukan bagian dari sikap itu sendiri

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter and Olson (2000:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2009:184) setiap keputusan pembelian

mempunyai struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, yaitu Jenis produk, merek produk, pertimbangan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Dalam proses 4R yaitu *reduce*, *reuse*, *recycle*, dan *replace*, produk kostum sepakbola Nike berada pada tahapan Recycle karena kostum bola tersebut di daur ulang dari 8 botol plastik menjadi 1 buah kostum sepakbola, adapun pengertian daur ulang yaitu Daur ulang adalah proses untuk menjadikan suatu bahan bekas menjadi bahan baru dengan tujuan mencegah adanya sampah yang sebenarnya dapat menjadi sesuatu yang berguna, mengurangi penggunaan bahan baku yang baru, mengurangi penggunaan energi, mengurangi polusi, kerusakan lahan, dan emisi gas rumah kaca jika dibandingkan dengan proses pembuatan barang baru. Daur ulang adalah salah satu strategi pengelolaan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan, pengumpulan, pemrosesan, pendistribusian dan pembuatan produk/material bekas pakai, dan komponen utama dalam manajemen sampah modern dan bagian ketiga dalam proses hierarki sampah 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, and Replace*).
(sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Daur_ulang)

Perkembangan produk Nike terutama pada kostum bola nya yang di daur ulang yang terus mengalami peningkatan penjualan dan juga menjadi produk yang mampu mengatasi limbah botol plastik yang sulit diurai di tanah menjadi suatu kostum sepakbola membuat Nike menjadi perusahaan yang ramah dan peduli akan lingkungan, strategi ini membuat

penjualan Nike selalu unggul di atas para pesaing nya. Berdasarkan uraian diatas tentang fenomena green marketing, pemanasan global, pembuangan limbah, produk daur ulang serta keunggulan produk kostum sepakbola Nike diantara para pesaing nya membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSTUM SEPAKBOLA DAUR ULANG NIKE DI KOTA PALEMBANG DENGAN MENGGUNAKAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap sikap konsumen sebagai variabel mediasi ?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kostum sepakbola Nike di kota Palembang ?
3. Tidak terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kostum sepakbola daur ulang Nike di kota Palembang ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kostum sepakbola Nike di kota Palembang dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian kostum sepakbola Nike di kota Palembang dengan menggunakan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

2. Bagi akademisi

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti lain.

E. Sistematika penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan menguraikan hal-hal yang bersangkutan dalam penelitian ini menjadi lima bab, yaitu;

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan latar belakang, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori dari berbagai sumber mengenai teori pengertian sikap konsumen, pengetahuan konsumen, pengertian dan proses dari 4R, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai pengolahan data dan pembahasan atas masalah yang telah dirumuskan serta hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian. Penjelasan mengenai pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas), pengujian regresi linier dan uji t statistik.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjadi bab yang terakhir dalam penelitian dimana peneliti akan mengambil suatu simpulan secara keseluruhan serta saran untuk penelitian selanjutnya