

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **A.Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Banyak faktor yang dinilai menjadi penyebab terjadinya masalah-masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global.

Sektor persediaan energi menjadi yang paling besar persentasenya, yaitu sebesar 25,9%. Berikutnya disusul oleh sektor industri sebesar 19,4%, sektor kehutanan sebesar 17,4%, sektor transportasi 13,1%, sektor pertanian 13,5%, dan sektor bangunan komersial dan perumahan sebesar 7,9%. Faktor terakhir yang memiliki presentase paling kecil adalah sektor limbah dan air limbah, yaitu sebesar 2,8%. ([www.cliphotmate.org](http://www.cliphotmate.org)) diakses pada tanggal 15 Maret 2016

Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan juga menjadi salah satu faktor penyebab munculnya masalah-masalah lingkungan saat ini. Salah satu contoh negara dengan konsumsi energi terbesar adalah di Indonesia. Hal tersebut

dapat dilihat dari konsumsi energi di Indonesia yang terus meningkat. Tinjauan statistik BP tahun 2014 menunjukkan bahwa konsumsi energi di Indonesia pada tahun 2013 meningkat sebesar 5,1%, jauh lebih tinggi dari tahun 2012 yang hanya 0,5%, dan lebih tinggi dari rata-rata konsumsi energi pada 10 tahun, yaitu 3,7%. Konsumsi energi primer adalah sebesar 44%, lebih tinggi dari satu dekade yang lalu ([www.bp.com](http://www.bp.com)). Di akses pada tanggal 15 Maret 2016

Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut *green marketing*. Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

Ada lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing*: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan, (2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3) meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru atau peluang, dan (5) meningkatkan nilai produk (Chen, 2009). *Green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan ke proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan (Polonsky, 1994).

Saat ini belum banyak perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* karena berbagai masalah yang akan dihadapi. Polonsky (1994), menjelaskan berbagai permasalahan yang bisa muncul dalam penerapan *green marketing*: (1) perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus yakin

bahwa tindakan mereka tidak menyesatkan konsumen dan industri, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap peraturan atau hukum yang berlaku pada pemasaran lingkungan, (2) pada saat memodifikasi, produk mereka sesuai permintaan atau persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah, dan (3) peraturan pemerintah yang didesain guna memberikan peluang kepada konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik, atau memotivasi mereka untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

Penerapan konsep *green marketing* alam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pujari *et al.*, (2003) mengatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan memperbaiki citra perusahaan. Hal tersebut berlawanan dengan pernyataan Mangonko (2011) yang menyebutkan besarnya nilai *green marketing* tidak menjadi ukuran konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* adalah Vkool. Vkool merefleksikan produk-produknya ke dalam tiga bidang, yaitu kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*), dan hemat energi. Salah satu bidang yang dikembangkan vkool adalah hemat energi. Vkool menciptakan inovasi produk yang menggunakan teknologi yang hemat energi dan aman bagi kesehatan konsumen. Dimana di setiap produk vkool mengandung bahan yang baik bagi

kesehatan tubuh dan memberikan hemat energi konsumsi bbm sebesar 5% saat menghidupkan ac dalam mobilnya untuk konsumen yang memakai produk vkool dalam mobilnya

Vkool menerapkan konsep *green marketing* dengan membuat *green product* atau produk ramah lingkungan, yaitu berupa Kaca Film Vkool. Kaca Film Vkool merupakan sebuah inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah inovasi berupa *Green Product*. Sebuah inovasi berupa *green product* memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. *Green product* biasa nyatahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang. Jadi, *green product* memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia. Menurunnya kualitas lingkungan membuat masyarakat semakin selektif dalam membuat keputusan pembelian produk.

Kaca film Vkool termasuk kategori Green Product karena berperan menjaga bumi tetap hijau. Penggunaan teknologi ini bisa menghemat penggunaan BBM hingga 3%, dikarenakan bisa menolak panas matahari masuk ke dalam kabin sehingga meringankan beban operasi pendingin ruangan (AC) dan mesin kendaraan. Efek positifnya, konsumsi bahan bakar juga akan lebih hemat. Mobil yang dipasang Vkool bisa mengurangi emisi gas buang CO<sub>2</sub> sebanyak 132 kg. Pengurangan emisi dengan sama dengan menyelamatkan 11 pohon. Sinar ultraviolet yang berlebihan yang masuk ke dalam kabin akan berdampak pada pusing, kelelahan mata dan hilangnya konsentrasi mengemudi. Selain itu paparan

sinar matahari bias menyebabkan munculnya flek pada kulit wajah.  
(otomotif.new.viva.co.id)

Kaca film dari vkool memberikan privasi lebih kepada perempuan yang mengemudikan mobil seorang diri. Dengan kaca cenderung gelap, pengemudi maupun interior kendaraan sulit dilihat dari luar, tetapi pandangan penumpang kendaraan tidak akan terganggu. Pengaplikasian kaca film tidak hanya mampu meredam panas, namun juga memiliki fungsi alat proteksi dan privasi bagi penggunanya. Saat terjadi kecelakaan, kaca film ini dapat berperan sebagai lem perekat bagi serpihan-serpihan kaca sehingga pengemudi terhindar dari luka. Nah, bagi para wanita karir yang setiap hari berkendara di jalanan, kaca film Vkool menjadi sahabat sejati yang membantu menjaga kesehatan dan kecantikan wanita.

Jayanti dkk. (2013) dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. *Green consumer* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. *Green consumer* diharapkan mampu menerapkan kegiatan 3R yaitu *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*) yaitu:

*Reduce* atau mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit. Konsumen yang menggunakan lebih sedikit produk yang mencemari lingkungan dan beralih atau lebih mengonsumsi produk yang ramah lingkungan merupakan langkah yang sederhana namun dapat meminimalkan dampak lingkungan. *Reuse* atau menggunakan kembali dapat diartikan menggunakan produk lagi sesuai

dengan kegunaannya. Konsumen yang mengurangi kebutuhan akan produk baru dapat membantu mengurangi sampah atau limbah yang dapat mencemari lingkungan. *Recycle* atau daur ulang merupakan proses mengolah sampah menjadi bahan atau produk baru . Hasil daur ulang yang berupa bahan atau produk tersebut dapat menjadi sumber daya yang berharga dan berguna bagi industri manufaktur.

Di Indonesia sendiri pemilihan kaca film mobil adalah sesuatu yang membingungkan, artinya konsumen di hadapkan pada banyaknya pilihan kacafilm mobil yang beredar dan di jual , sehingga menyebabkan konsumen sulit dan bingung untuk menentukan pilihan kaca film apa yang akan di pilih. Namun jika konsumen telah salah memilih kacafilm yang di pakai , maka akan berdampak pada kesehatan tubuh dan kulit. Namun apa yang di tawarkan Oleh PT VKOOL dalam produk kaca film vkool agak berbeda , karena menggunakan bahan yang menggunakan logam mulia ( emas ) untuk meningkatkan daya tahan dan kekuatannya, perlindungan spf200+ terhadap sinar uv yang berbahaya, dan menggunakan anti gores lapisan keras yang telah lolos standard pengujian test abrasi ASTM D1044. Kaca film vkool juga hemat energi dalam menggunakan kaca film vkool dalam mobil , karena kaca film vkool mampu menghemat energi sebesar 5% ketika konsumen menghidupkan ac mobilnya.

**Tabel 1.1**  
**Top brand indeks kategori Kaca Film Mobil 2015**

MERK	TBI	TOP
<b>V-KOOL</b>	<b>58.6%</b>	TOP*
3M AUTO FILM	15.2%	
Sparta	6.1%	
SolarGard	5.0%	
Elite	2.7%	

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2) ( 17 Maret 2016 )

Berdasarkan dari tabel 1, dapat di lihat bahwa kacafilm mobil VKOOL merupakan top brand indeks pada tahun 2015 dimana kacafilm vkool memimpin pasar produk kaca film mobil dengan market share sebesar 58,6%. Ini merupakan tanda bahwa konsumen banyak yang memakai dan menyukai produk kaca film vkool yang sudah di produksi sesesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Kaca Film Mobil**

<b>Nama Kaca Film</b>	<b>Harga</b>
Solargard	Rp. 1.300.000
Solar Screen	Rp. 850.000
Vkool	Rp. 4.800.000
3M	Rp. 1.800.000
Sun Protect	Rp. 800.000

Sumber : <http://www.otomotifhot.net/> ( diakses tanggal 18 juli 2016)

Dapat di lihat bahwa dari tabel 1.2 dimana bahwa kaca film vkool memiliki harga yang paling tinggi di antara kaca film pesaing, sehingga ini membuat kaca film vkool menjadi kaca film yang sesuai dengan apa yang di berikan kepada yang memakainya, dimana kaca film vkool memberikan dampak yang sangat baik bagi pemakainya.

**Tabel 1.3**  
**Penghargaan yang pernah di terima PT VKOOL**

Penghargaan	Penjelasan
<b>ISO 9001:2000</b> <b>Registrar Standards(Holdings) Limited</b>	V-KOOL dianugerahi penghargaan standar internasional untuk organisasi 9001:2000. Penghargaan ini membuktikan V-KOOL telah memenuhi standar kualitas pelayanan.
<b>Seratus Penemuan Terbaik di Era Milenium 1999</b> <b>Popular Science, USA</b>	Majalah sains dan teknologi terkemuka di dunia menganugerahi teknologi V-KOOL sebagai salah satu penemuan terbesar di era milenium untuk kemampuannya menghemat energi.
<b>Superbrand 2002/2003</b> <b>Singapore</b>	Pengakuan akan merek produk yang potensial telah membawa V-KOOL menerima penghargaan sebagai Superbrand tahun 2002 setelah Coca Cola dan Citibank.
<b>Energy Star Ally, 2000</b>	Agen Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat (EPA) menganugerahi V-KOOL penghargaan eksklusif Energy Star Ally. Penghargaan ini diberikan secara khusus atas pengembangan teknologi yang memberikan kontribusi signifikan dalam menurunkan konsumsi energi di tingkat global sehingga polusi udara dan emisi gas buang dapat ditekan.
<b>Today's Facility Manager (TFM), 2003 Readers' Choice Awards,</b> <b>Kategori kaca Film, USA</b>	V-KOOL Amerika Serikat terpilih sebagai pemenang dalam Today's Facility Manager (TFM), 2003 Readers' Choice Awards di kategori kaca film. Sebanyak 7500 pembaca diwawancarai sebuah survey online independen, PresoSurvey.com untuk mendapatkan data tentang vendor pilihan mereka.
<b>Top Brand Award Indonesia 2008/2009</b>	V-KOOL dianugerahi penghargaan Top Brand selama 2 tahun berturut-turut. Survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group ini mewawancarai 1800 responden dari 6 kota besar di Indonesia.

Sumber : <http://www.vkool-indonesia.com/penghargaan> (Di akses tanggal 12

Maret 2016)

Selain kaca film mobil vkool, kompetitor lain juga banyak yang mulai melakukan inovasi terhadap produknya agar lebih hemat energi dan mengurangi emisi co2. Kompetitor dalam kaca film vkool antara lain 3M,LLUMAR,

HuperOptik. Dimana semua merk kaca film berlomba –lomba membuat produk yang di terima masyarakat dan menjadi suatu kebutuhan untuk masyarakat dalam menggunakan mobil dan kaca film mobil sebagai pelindung untuk kesehatannya selama di dalam mobil.

Kaca film mobil vkool juga memberikan garansi selama 7 tahun kepada konsumen yang memakai produk vkool dimana garansi tersebut berlaku dengan segala kondisi. Kaca film vkool juga menggunakan teknologi terbaru untuk menekan pembuangan karbon dioksida ( CO<sub>2</sub>) yang menyebabkan pemanasan global. Kacafilm vkool juga bekerja sama dengan perusahaan mobil dengan cara memaketkan suatu mobil perusahaan tersebut secara langsung ketika konsumen membeli produk mobil tersebut tanpa harus mengeluarkan uang lagi.

Untuk memasarkan produknya, Vkool memanfaatkan jejaring sosial sebagai media iklannya dan membuat aplikasi yang ada di android dan ios untuk mengudukasi konsumen tentang apa yang ada di produknya. Selain aktif di facebook dan twitter, vkool juga memakai pemasaran online berbasis lokasi yaitu foursquare. Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli *green product*.

Konsumen yang tertarik untuk peduli terhadap lingkungan pada umumnya berpikir skeptis terhadap *green advertising* atau iklan peduli lingkungan . *Green advertising* perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green adveretising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

*Green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dikomunikasikan dengan tepat akan memudahkan sebuah *green brand* atau merek hijau tertanam di benak konsumen. Green brand adalah merek hijau yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait penawaran produk dan jasa. Hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen, sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi tentang *green brand* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo *et al.*, 2013).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *green product*, *green brand* dan *green advertising* terhadap proses keputusan pembelian. Dengan demikian, dari semua fenomena di atas maka judul penelitian yang diambil berjudul “***Pengaruh Green product, Green Brand Dan Green Advertising Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lipstik Oriflame di Palembang***”.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi masalahnya, yaitu:

1. Apakah terdapat Pengaruh Green Product terhadap Proses Keputusan Pembelian Kaca Film Mobil Vkool ?
2. Apakah terdapat pengaruh Green Advertising terhadap Proses pembelian kaca film mobil Vkool ?
3. Apakah terdapat pengaruh Green brand terhadap Proses keputusan pembelian kaca film mobil Vkool ?

#### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya :

1. Pengaruh *Green Product* terhadap proses keputusan pembelian Kaca Film Vkool di Palembang,
2. Pengaruh *Green Brand* terhadap proses keputusan pembelian Kaca Film Vkool di Palembang
3. Pengaruh *Green Advertising* terhadap proses keputusan pembelian Kac

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *green product*, *green brand*, *green advertising*, keputusan pembelian.

#### 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT vkool dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green product*, *green brand*, *green advertising*, keputusan pembelian.

#### 3. Sistematika Penelitian

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjadi pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang *Green Product*, *Green Brand*, *Green Advertising*, dan Proses Keputusan pembelian, serta teori-teori lain yang mendukung.

Selain itu, bab ini berisi ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai karakteristik responden, analisis deskriptif dan pembahasan hasil analisis data yang meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Total pernyataan di kuesioner adalah 22 butir pernyataan yang terdiri dari 4 butir pernyataan mengenai *green product*, 5 butir pernyataan mengenai *green brand*, 6 butir pernyataan mengenai *green advertising*, dan 5 butir pernyataan mengenai keputusan pembelian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang hasil dari semua data yang telah di uji yaitu (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi) yang dianalisis secara mendetail. Bab ini berisi simpulan, keterbatasan dalam penelitian, dan saran untuk semua pihak