

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semuanya serba praktis dan lebih maju di zaman sekarang, tapi bukan berarti lingkungan kita akan menjadi lebih baik, ada banyak jenis kerusakan alam atau lingkungan yang berkontribusi terhadap fenomena pemanasan global. Banyak masyarakat mulai mengkhawatirkan keberadaan mereka dan kelangsungan hidup generasi mendatang akibat fenomena ini, dan mereka juga mulai mencari solusi agar kekhawatiran ini tidak berlanjut. Pakar dan ilmuwan lingkungan juga telah menyebarkan dan mendemonstrasikan berbagai bukti tentang apa yang baru-baru ini terjadi, termasuk peningkatan penggundulan hutan, peningkatan jumlah kendaraan di jalan, peningkatan besar dalam penggunaan AC dan pengering rambut., peningkatan penggunaan pestisida, dan banyak faktor lainnya, termasuk peningkatan jumlah kendaraan di jalan raya.

Apabila produk yang tidak ramah lingkungan terus di produksi, konsumen juga akan semakin banyak membeli produk yang tidak baik untuk lingkungan disekitarnya, tetapi konsumen juga tidak bisa langsung disalahkan terkait hal ini. Produsen atau perusahaan dari pembuat produk yang dalam kegiatannya banyak menciptakan produk-produk yang kemasannya bahan Plastik, kemasan plastik itu diperkirakan membutuhkan waktu antara 100 dan 500 tahun untuk benar-benar larut, itu semua bisa menimbulkan banyak sekali masalah. *Go Green* telah banyak diterapkan oleh banyak pebisnis dan komunitas, *Go Green* adalah gerakan yang

bertujuan untuk mengubah bahan yang digunakan dalam kemasan produk menjadi lebih sederhana untuk lingkungan. Empat konsep panduan *go green* adalah mengurangi, menggunakan kembali, mendaur ulang (Mills, 2012).

Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara dengan jumlah konsumsi minuman berpemanis di wilayah ASEAN. Jumlah konsumsi tersebut mencapai 20,23 liter per orang pertahun dengan peningkatan hingga 15 kali lipat dalam 20 tahun terakhir ini. Sementara jenis minuman berpemanis yang signifikan meningkat tersebut adalah air teh dalam kemasan (Sutiani, 2022).

Seiringnya berjalannya waktu, produk-produk teh dalam kemasan siap minum yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya produk teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasaran. Terdapat beberapa produk yang saat ini beredar dipasaran yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro, yaitu ITO EN OI Ocha Unsweetened Green Tea, ITO EN Unsweetened Jasmine Tea, ITO EN Unsweetened Oolong Tea, Javana Teh Melatie dan produk teh dalam kemasan lainnya. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke produk lain dan terlebih lagi jika produk tersebut membuat suatu perubahan serta menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Minuman Teh Kemasan 2022

No	Nama Produk	Tahun	Market Share
1	ITO EN OI Ocha Unsweetened Green Tea	2022	7.1%
2	ITO EN Unsweetened Jasmine Tea	2022	4.4%
3	ITO EN Unsweetened Oolong Tea	2022	3.8%
4	Teh Botol Sosro	2022	1.9%
5	Javana Teh Melatie	2022	1.7%

Sumber : (Compas.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan yang berasal dari website Compas.co.id. Di pertengahan tahun 2022, Teh Botol Sosro menempati urutan ke 4 dan hanya mampu meraih penjualan sebanyak 1,9%. Padahal produk sosro merupakan produk minuman teh minuman dalam kemasan pertama, tetapi beberapa tahun terakhir kalah bersaing dengan produk terbaru minuman teh kemasan dari jepang ini.

Salah satu perusahaan yang memiliki produk minuman teh kemasan adalah PT. Sinar Sosro. PT Sinar Sosro adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman ringan, terutama yang berbahan dasar teh. PT Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Sebuah usaha atau bisnis tentu tidak menginginkan sebuah produk yang ditawarkannya itu sepi peminat, apalagi untuk bisa menjaga konsistensi seperti perusahaan Teh Botol Sosro ini yang sudah lama ada. Maka diperlukan strategi pemasaran yang berbeda dari yang lain untuk dapat melindungi

dari persaingan pangsa pasar, salah satu upayanya adalah dengan menciptakan produk yang berbeda seperti halnya *Green Product* karena tidak hanya berbeda tetapi juga bisa membuat lebih untuk ramah lingkungan. Untuk dapat membuat berjalannya Produk Hijau, maka juga diiringi dengan *green advertising* untuk mempromosikan produk tersebut dengan gaya hidup hijau, sehingga dengan adanya aspek tersebut maka akan timbul kepercayaan terhadap Produk hijau tersebut, sehingga bisa membuat konsumen terlibat dalam keputusan pembelian. Maka dari itu perlu bagi perusahaan teh botol sosro untuk membuat produk yang menarik.

Green product dapat dideskripsikan sebagai produk yang aman bagi kesehatan, menciptakan produk ramah lingkungan atau biasa disebut sebagai produk hijau atau *green product* (Lestari et al., 2020).

Green Advertising merupakan konsep penting dalam melakukan pelaksanaan *green marketing*. *Green Advertising* mengacu pada inisiatif pemasaran social yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk yang mendukung cara hidup yang ramah lingkungan (Putra & Prasetyawati, n.d.-a)

Pelanggan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan ketika mereka memiliki keyakinan atau kepercayaan pada produk hijau (Rizwan et al, 2013). *Green trust* merupakan keinginan untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang berasal dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. *Green trust* mengacu pada keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang didasarkan pada kehandalan, kebaikan, dan bakat dari produk atau jasa tersebut serta kepedulian terhadap lingkungan (Setyabudi & Adialita, n.d.-a)

Keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro disebabkan oleh pengalaman semua konsumen dalam mempelajari, memilih dan menggunakan bahkan menyingkirkan produk. Dengan kata lain, Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli terhadap merek mana yang akan dibeli dan digunakan. Konsumen yang terus membeli dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal (Hanifah et al., 2019)

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap *Green Trust* dan keputusan pembelian, seperti peneliti Mokhammad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto, (Muhammad Sulhan 2017), menyatakan *Green Product* dan *Green Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lainnya seperti Endah Rahayu Lestari, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, Maria Bernadhetta Laksmiarigreen (2020) *Green product* dan *green advertising* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap green trust.

Teori dan beberapa hasil dari penelitian *Green Product* dan *Green Advertising* memiliki pengaruh terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian. Namun, peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo.

Peneliti memilih Produk Sosro karena salah satu perusahaan Minuman Teh Kemasan yang menyediakan *Green Product*. Dengan begitu mereka semakin mampu konsisten dalam persaingan produk.

Alasan peneliti mengambil judul Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian yaitu dikarenakan

semakin banyaknya pencemaran lingkungan seperti halnya produk – produk perusahaan yang menggunakan kemasan atau bahan plastik yang tidak ramah lingkungan, dan masih belum banyak peneliti sebelumnya yang meneliti judul ini. Oleh karena itu saya tertarik mengambil penelitian produk – produk teh dalam kemasan yang menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang kembali.

Fenomena yang terjadi pada Produk Hijau Teh Botol Sosro merupakan strategi bisnis dalam persaingan dan mempertahankan konsumen sehingga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan. Ada Beberapa peneliti atau akademisi yang sebelumnya telah mencari hubungan antara *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian. Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan variabel tersebut namun dengan objek yang berbeda yaitu pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo.

Berdasarkan uraikan dari latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Green Trust dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?
2. Apakah *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?

3. Apakah *green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green trust* pada konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?
4. Apakah *green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?
5. Apakah *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap *green trust*.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap Keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green Advertising* terhadap *green trust*.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang signifikan antara *green trust* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan banyak pengalaman, pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun untuk bagi para peneliti yang selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap *Green Trust* dan Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bisa dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan bagi pihak manajemen perusahaan untuk menentukan proses yang tepat dalam meningkatkan *green trust* dan Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Sosro di Halalan Mart Sukorejo.