

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 1997, Lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. Lingkungan perlu dilestarikan karena peran pentingnya yaitu sebagai kelangsungan hidup makhluk hidup yang ada di bumi.

Hingga tahun 2018 banyak isu mengenai krisis dan permasalahan lingkungan hidup yang terjadi di berbagai belahan dunia yang banyak disebabkan oleh faktor manusia. Menurut Ridwan (2013), krisis lingkungan sudah sampai kepada tahapan yang mengancam eksistensi bumi sebagai tempat tinggal manusia dan makhluk lain. Krisis yang terjadi saat ini bersumber pada kesalahan fundamental-filosofis dalam cara pandang manusia terhadap dirinya, alam, dan keseluruhan ekosistem. Sebagai akibatnya, kesalahan pola perilaku manusia terutama dalam berhubungan dengan alam.

Salah satu krisis dan permasalahan lingkungan yaitu *illegal logging* atau pembalakan liar seperti kegiatan penebangan, pengangkutan dan penjualan kayu yang tidak sah atau tidak memiliki izin dari otoritas setempat. Masalah tersebut membuat masyarakat menilai bahwa industri-industri yang menggunakan kayu

sebagai bahan baku utama untuk produksi adalah sebagai pelakunya. Didorong oleh kesadaran akan pelestarian lingkungan, konsumen menuntut produsen tidak hanya memperhatikan atribut pemasaran, seperti harga, kualitas, promosi dan ketersediaan, tetapi juga menuntut produsen peduli terhadap lingkungan (Harris, 2006) dalam (Paramita dan Yasa, 2015). Tuntutan yang diminta konsumen kepada produsen adalah adanya kepedulian terhadap proses produksi dari suatu produk serta memperhatikan dampak sosial, kesehatan dan ekologis yang timbul dari produksi, distribusi, konsumsi dan pembuangan suatu produk. Konsumen yang menuntut produsen agar berperilaku peduli terhadap lingkungan disebut dengan istilah konsumen hijau (Paramita dan Yasa, 2015). Menurut Istantia, *et.al* (2016), konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (*smart consumer*).

Dari berbagai permasalahan lingkungan dan kesadaran dari masyarakat tersebut, berbagai industri mencoba untuk mengubah dan ataupun mengembangkan produknya menjadi produk ramah lingkungan. Industri atau perusahaan mulai memperhatikan kemasan hingga isi produk yang dihasilkannya dengan memperhatikan asal-usul bahan baku yang digunakan untuk menjadikannya produk yang ramah lingkungan. Menurut Utami, *et.al* (2014), Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan, sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi masyarakat luas. Produk ramah lingkungan yang dihasilkan para industri

didedikasikan kepada masyarakat yang ingin membantu menyelamatkan lingkungan.

Dalam usahanya, para industri yang ingin produk ramah lingkungannya dapat diterima oleh masyarakat perlu menerapkan *green marketing* atau pemasaran hijau. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) dalam Aldoko *et.al* (2016) menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai : (1) Pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan; (2) Mengembangkan produk dengan memberi dampak positif bagi lingkungan; (3) Hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara lingkungan. Salah satu elemen dari bauran *green marketing* yang perlu diterapkan oleh perusahaan adalah *green product*. Junaedi (2005) dalam Shaputra (2013) mendefinisikan, produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan.

Salah satu industri yang menerapkan *green marketing* serta memiliki komitmen untuk meningkatkan perhatian serta kepedulian atas pelestarian, perlindungan, serta pemulihan sumber daya alam lingkungan yaitu PT. Graha Bumi Hijau (GBH). PT. Graha Bumi Hijau (GBH) adalah anak perusahaan

Kompas Gramedia yang berfokus pada jaringan bisnis, yang merupakan produsen spesialis dalam mengkonversi kertas tissue. Dalam proses produksinya PT. Graha Bumi Hijau selalu memperhatikan asal-usul bahan kayu alam yang harus terdaftar pada hutan industri serta telah diakui oleh badan sertifikasi nasional maupun internasional guna menjaga kelestarian hutan dan lingkungan.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, berikut adalah persentase *Top Brand Index* dalam tiga tahun terakhir pada kategori produk rumah tangga tissue kering:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* 2016, 2017 dan 2018 Fase 2

No	Merek	2016		2017		2018	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Paseo	49.3%	TOP	46.9%	TOP	45.9%	TOP
2	Tessa	27.7%	TOP	18.0%	TOP	22.2%	TOP
3	Nice	13.6%	TOP	10.8%	TOP	14.3%	TOP
4	Multi	3.5%		53.6%		5.9%	

Sumber: *Top Brand Award* (2016, 2017, 2018)

Menurut *Region General Manager Tissue Division Asean & Korea Asia Pulp and Paper* (APP) China, Widiyanto Juwono mengatakan bahwa konsumsi tissue di Indonesia masih di bawah 1 kg per kapita per tahun. Tingkat konsumsi tersebut jauh lebih rendah dibandingkan dengan sejumlah negara di Asia seperti Malaysia 5,8 kg, China 4,5 kg, dan Hong Kong 20 kg per kapita per tahun (<http://www.kabarbisnis.com/read/2868333/konsumsi-tisu-orang-indonesia-kalah-dari-negara-lain-di-asia>).

Hingga tahun 2018, PT. Graha Bumi Hijau berhasil meluncurkan produk tissue ramah lingkungan (*ecofriendly*) untuk mewujudkan kepedulian terhadap hutan dan lingkungan. Selain mengembangkan produk ramah lingkungan PT. Graha Bumi Hijau juga tengah mengambil langkah inovasi untuk meluncurkan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dengan menggunakan kemasan *bio-platic* atau *ecoplas* yang mengandung 50% tepung singkong beserta sumber-sumber alami lainnya yang dapat diperbaharui dan tidak membutuhkan waktu yang lama agar kemasan tersebut dapat terurai. PT. Graha Bumi Hijau bekerja sama dengan *Forest Stewardship Council* (FSC) yang merupakan organisasi independen, non-pemerintah dan non-profit yang didirikan untuk mempromosikan manajemen hutan dunia yang bertanggung jawab. Salah satu produk PT. Graha Bumi Hijau dengan produk dan kemasannya yang ramah lingkungan adalah Tissue Tessa *Go Green*. Melalui produk ramah lingkungan tersebut oleh PT. Graha Bumi Hijau diharapkan dapat memberikan image yang baik dan benar bagi masyarakat, bahwa dalam proses produksinya PT. Graha Bumi Hijau berusaha peduli akan hutan dan lingkungan hidup. PT. Graha Bumi Hijau berharap dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat bahwa dengan menggunakan produk ramah lingkungan tersebut masyarakat juga telah ikut membantu melestarikan hutan dan lingkungan. Masyarakat yang beralih dari produk berbahan kimia menjadi produk ramah lingkungan sama halnya membantu mengurangi polusi air, udara dan tanah, serta mengurangi limbah dan sampah rumah tangga sehingga masyarakat akan dapat menciptakan lingkungan hidup yang lebih sehat.

Dari berbagai usaha yang dilakukan PT. Graha Bumi Hijau dapat dilihat bahwa selain berupaya untuk menjaga hutan dan lingkungan, PT. Graha Bumi Hijau juga berupaya untuk mendapatkan nilai dari pelanggan melalui produk ramah lingkungan yang dihasilkannya. Menurut Woodruff (1997) dalam Safitri (2017), *customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Prastiwi (2016), dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)
2. Nilai Sosial (*Social Value*)
3. Nilai Harga (*Price Value*)
4. Nilai Kualitas (*Performance/Quality Value*)

Dari nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, PT. Graha Bumi Hijau dapat mengetahui apa saja nilai yang dirasakan pelanggan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008) dalam Amilia & Asmara (2017), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Natalia & Mulyana (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin *et.al* (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli, dan *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi *green marketing* terbukti mampu membentuk minat calon konsumen untuk dapat memiliki produk sebelum akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Khaerudin *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin meningkat nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tissue Tessa *Go Green* yang dihasilkan PT. Graha Bumi Hijau tidak hanya memberikan manfaat terhadap lingkungan, tetapi juga terhadap masyarakat. Melalui keempat dimensi nilai pelanggan di atas, masyarakat ataupun pelanggan dapat merasakan dari dimensi apa saja yang bisa menimbulkan keputusan untuk membeli produk tissue tessa ramah lingkungan yang dihasilkan oleh PT. Graha Bumi Hijau. Dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat dijadikan PT. Graha Bumi Hijau sebagai bahan masukan untuk membuat produk tissue ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga dari uraian tersebut dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN (*CUSTOMER VALUE*)

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN TISSUE TESSA *GO GREEN*".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*?
2. Bagaimana pengaruh nilai sosial terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*?
3. Bagaimana pengaruh nilai kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*?
4. Bagaimana pengaruh nilai harga terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.
2. Untuk mengukur pengaruh nilai sosial terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.

3. Untuk mengukur pengaruh nilai kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.
4. Untuk mengukur pengaruh nilai harga terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan tissue Tessa *Go Green*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan dan referensi terutama dibidang ilmu pemasaran tentang *green marketing*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan, informasi dan wawasan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran tentang analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk dan kemajuan perusahaan industri tissue dan kertas.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan Dinas Kehutanan dan Perkebunan dalam upaya pelestarian lingkungan hidup. Pemerintah dapat memberi dukungan kepada perusahaan-perusahaan yang menerapkan *green marketing* dengan memberi penghargaan sebagai bentuk apresiasi karena telah ikut membantu dalam menyelamatkan dan melestarikan lingkungan hidup.