

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini ancaman pemanasan global semakin meningkat, dan hal ini membuat kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan semakin besar. Peningkatan kesadaran akan lingkungan ini didasari oleh kekhawatiran adanya bencana alam yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia. Hal tersebut dapat terlihat dari konsumen yang mulai menghargai alam dan beralih ke produk-produk ramah lingkungan sehingga mau tidak mau membuat industri-industri mulai merubah dan memperbaiki produk mereka dengan bahan-bahan ramah lingkungan. Selain mengganti bahan produk mereka menjadi ramah lingkungan, banyak juga perusahaan yang melakukan *event* atau acara-acara yang mengutamakan pelestarian lingkungan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan pendapatan serta pertumbuhan bisnis perusahaan tersebut. Hal ini dipandang pemasar sebagai fenomena baru dalam dunia pemasaran dengan menggunakan konsep *Green Marketing*.

Perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing serta memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ada lima alasan bagi perusahaan untuk mengembangkan *green marketing*: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan, (2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru atau peluang, dan (5) meningkatkan nilai produk (Chen, 2009).

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Salah satu perusahaan yang sudah dan gencar menggunakan konsep *Green Marketing* ini adalah PT Nipsea Paint and Chemical atau lebih dikenal dengan Nippon Paint, dimana perusahaan ini menyatakan bahwa produk yang mereka buat adalah produk yang ramah lingkungan. Produk itu disebut juga Nippon Paint (Green Choice Series), yang diformulasikan untuk ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan, berbahan dasar air, tidak mengandung timah dan merkuri, serta kandungan Volatile Organic Compound (VOC) mendekati nomor 1. VOC adalah bahan kimia berbahaya yang dapat menguap menjadi gas pada temperatur ruangan, sehingga menyebabkan polusi udara dan berbagai masalah kesehatan. Emisi gas rumah kaca ini merusak lapisan ozon, meningkatkan pemanasan global, mengkontaminasi tanah dan air tanah. Nippon Paint menjaga kadar VOC pada produk cat konvensional di tingkat minimum, sehingga kegiatan pengecatan dengan produk Nippon Paint tersebut dapat dilakukan secara aman dan nyaman.

Sumber: <http://www.nipponpaint-indonesia.com/corporate/tentang-nippon-paint/produk-ramah-lingkungan>

Nippon Paint juga membuat sistem penjualan yang bernama *Colour Creations* yang bertujuan mendukung penjualan produk ramah lingkungannya lebih efisien. *Colour Creations* adalah sebuah sistem penjualan dengan konsep toko cat yang mulai diperkenalkan oleh Nippon Paint Indonesia sejak tahun 2007 dengan tujuan memberikan fasilitas kemudahan-kemudahan dalam penyediaan cat. Diantaranya adalah memberikan layanan konsultasi, pilihan warna, dan inspirasi-inspirasi baru dll. Dengan ini Nippon Paint Indonesia berharap dapat

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan *one-stop solutions* bagi para konsumen yang seringkali kesulitan dalam mencari ketersediaan, pilihan dan kombinasi warna yang nantinya akan sangat berpengaruh pada keindahan dan kenyamanan pemakainya.

Hampir semua dari produk *Colour Creations* tidak mengandung VOC (*Volatile Organic Compound*) dan telah bersertifikat Green Label Singapore dari sejak pertama kali di luncurkan, sehingga produk tersebut terjamin aman bagi lingkungan untuk seluruh keluarga. Sumber: <http://www.rumah123.com/detil-berita-properti-942-nippon-paint-indonesia-menunjukkan-kepeduliannya-terhadap-produk-ramah-lingkungan-id.html>

Dengan semakin maraknya produk-produk ramah lingkungan seperti yang dibuat oleh PT Nipsea Paint and Chemical ini, penulis ingin meneliti tingkat kesadaran masyarakat Indonesia tentang produk ramah lingkungan ini melalui konsep *Green Marketing* yaitu: *Green Brand Image* Nippon Paint (*Green Choice Series*) apakah berpengaruh terhadap *Green Trust*, dimana konsumen percaya bahwa produk Nippon Paint ini aman untuk digunakan dan produknya memang terbukti ramah lingkungan, sehingga melalui kepercayaan ini akan timbul konsumen yang loyal terhadap produk Nippon Paint. *Green Satisfaction*, dimana kepuasan konsumen terhadap suatu produk sangat penting. Kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur kesuksesan produk ini, semakin banyak konsumen yang puas, semakin besar kepercayaan mereka terhadap produk Nippon Paint dan semakin loyal mereka dengan produk ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## B. Identifikasi Masalah

Ⓒ Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis ingin meneliti apakah ada “Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Trust* terhadap *Green Satisfaction* Konsumen Nippon Paint (*Green Choice Series*)”. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint?
2. Bagaimana pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint?
3. Bagaimana *Green Brand Image* mempengaruhi *Green Satisfaction* secara tidak langsung melalui *Green Brand Trust*?

## C. Batasan Masalah

1. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*?
2. Apakah *Green Brand Trust* berpengaruh terhadap *Green Satisfaction*?
3. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Green Satisfaction* melalui *Green Brand Trust*?

## D. Batasan Penelitian

1. Obyek penelitian ini adalah *Green Brand Image*, *Green Brand Trust* dan *Green Satisfaction* produk Nippon Paint (*Green Choice Series*).
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen pemakai produk Nippon Paint (*Green Choice Series*).



3. Wilayah penelitian ini berlokasi di Jakarta Utara.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **E. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan masalahnya adalah : “Analisis Pengaruh *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* Konsumen Nippon Paint (*Green Choice Series*).”

### **F. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan :

1. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint.
2. Pengaruh *Green Brand Trust* terhadap *Green Satisfaction* konsumen Nippon Paint.
3. Pengaruh *Green Brand Image* secara tidak langsung terhadap *Green Satisfaction* melalui *Green Brand Trust*.

### **G. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis maupun praktis sebagai berikut.

- a) Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam riset pemasaran, terutama terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *Green*

*Satisfaction* konsumen setelah mengetahui *Green Brand Image* dan *Green Brand Trust*.

b) Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Nipsea Paint and Chemical. Sehingga hal ini mampu meningkatkan kepuasan (*Green Satisfaction*) pelanggan mengenai produk ramah lingkungan melalui citra merek hijau (*Green Brand Image*) dan kepercayaan (*Green Brand Trust*) konsumen terhadap merek dari produk Nippon Paint (*Green Choice Series*). Penelitian ini juga dapat berguna bagi pihak lain untuk menambah wawasan pengetahuan ataupun dapat dijadikan bahan untuk penelitian selanjutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

