



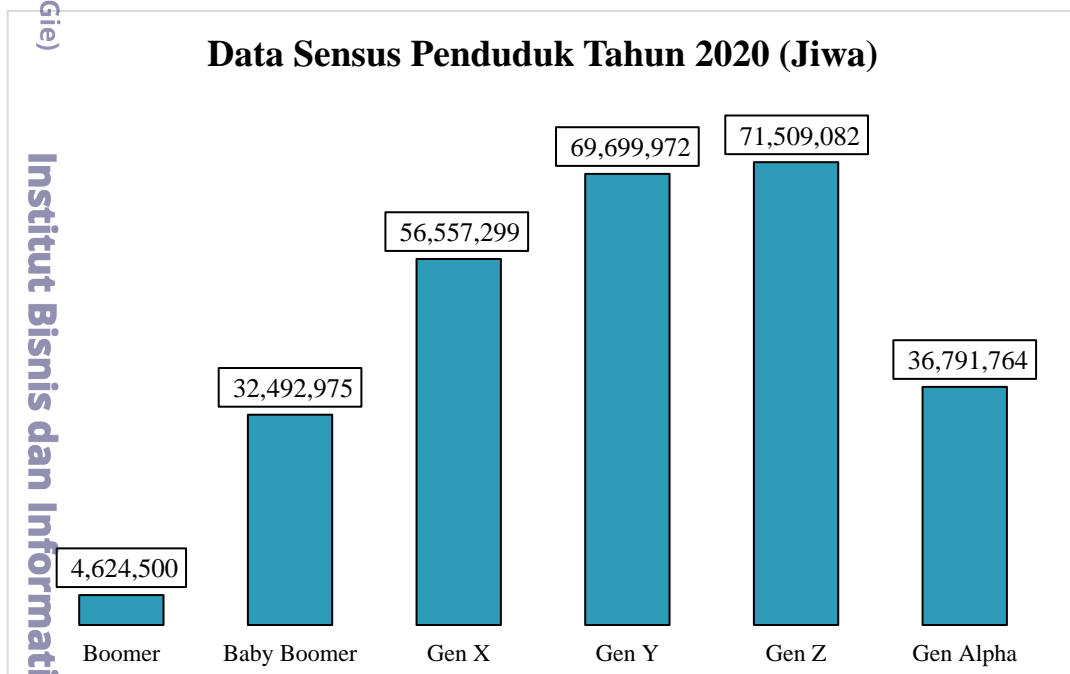
BAB I PENDAHULUAN

© Hak Milik dan Kekayaan Intelektual Kwik Kian Gie

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen berubah seiring berjalannya waktu. Pada masa dimana tenaga kerja mulai didominasi oleh Generasi Z, perilaku konsumen ikut berubah dengan kesadaran generasi yang makin bertambah. Kesadaran konsumen yang tinggi merubah cara konsumen mengonsumsi barang, konsumen pada masa sekarang tidak lagi membeli produk tanpa pertimbangan. Hermawan Kartajaya (2022:27) mengungkapkan kebiasaan konsumen Gen Z yang seringkali melakukan riset dan konsiderasi sebelum membeli suatu produk maupun layanan. Kebiasaan ini membentuk tren konsumen yang baru dengan mayoritas masyarakat dari kalangan Generasi Z yang dapat kita lihat dari Data Sensus Penduduk 2020 di bawah ini.

Gambar 1.1
Data Sensus Penduduk 2020 berdasarkan Kualifikasi Generasi



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan gambar 1.1 di atas, masyarakat dari kalangan Generasi Z menyumbang sekitar seperempat (26%) dari total populasi Indonesia. Dengan jumlah yang cukup mewakili mayoritas, salah satu kesadaran yang membentuk karakter konsumen Gen Z adalah kepedulian mereka terhadap isu lingkungan. Hal ini tercermin dalam berbagai aksi nyata yang mereka lakukan, seperti memilih produk ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik, dan turut serta aktif dalam berbagai kampanye pelestarian alam. Dalam survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company pada tahun 2023 (*Exhibit 7*), konsumen Gen Z cenderung bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk dengan tingkat polusi rendah, bahan daur ulang, maupun *packaging* yang ramah lingkungan.

Ketersediaan Generasi Z untuk membayar lebih pada produk berkelanjutan menunjukkan potensi besar pada perubahan perilaku dalam keputusan pembelian konsumen. Malyan & Duhan (2019:4) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen di era sekarang lebih cenderung memilih membeli produk dari perusahaan penyedia produk hijau. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengubah strategi mereka dan beralih ke marketing hijau atau *green marketing*. *Green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA), adalah sebuah metode pemasaran dimana perusahaan mengembangkan produk yang dinilai aman maupun yang meminimalisir dampak negatifnya bagi lingkungan. Konsep *green marketing* membuka peluang baru bagi pelaku pemasaran untuk menarik kembali minat konsumen terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

PT Unilever Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing*. Sejak pertama kali beroperasi di tahun 1933, Unilever Indonesia bergerak sebagai salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) terdepan di pangsa pasar Indonesia. Unilever Indonesia beroperasi dengan lebih dari 42 *brand* ternama dari 5 kategori yang berbeda dengan 9 pabrik mereka yang ada di Indonesia. Salah satu kategori yang



ditawarkan oleh Unilever Indonesia adalah produk rumah tangga (*homecare*) dengan produk-produk seperti Rinso, Sunlight, Molto, dan produk lainnya.

Gambar 1.2
Top Brand Index pada beberapa Kategori Produk Perawatan Rumah

SABUN PENCUCI PIRING CAIR				SABUN PENCUCI PAKAIAN			
Brand	TBI			Brand	TBI		
Sunlight	52.20%			Rinso	30.20%		
mama Lemon	25.70%			SO Klin	19.50%		
EKONOMI	9.70%			Daia	17.50%	TOP	

CAIRAN PEMBERSIH TOILET				PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN			
Brand	TBI			Brand	TBI		
Vixal	22.40%	TOP		Downy	38.70%	TOP	
HARPIC	21.90%	TOP		Molto	34.20%	TOP	
WIPOL	19.20%	TOP		SO Klin	10.30%	TOP	

Sumber: Top Brand Award, 2024

Dilansir dari Top Brand Awards dengan index tahun 2024, didapatkan bahwa produk-produk perawatan rumah tangga dari Unilever menduduki tiga besar di berbagai sub kategori *brand index*. Rinso dan Sunlight memimpin dalam kategori sabun pencuci, sementara Molto dan produk lainnya masih berada di tiga teratas. Dominasi pasar yang dimiliki oleh Unilever pada kategori produk perawatan rumah (*homecare*) menunjukkan posisi Unilever sebagai pemimpin industri yang mewakili pilihan utama konsumen dalam kategori produk perawatan rumah tangga. Sejalan dengan hal tersebut, pada tahun 2022 yang lalu, Unilever bersama dengan *e-commerce* ternama di Indonesia menyuarakan program *#EASYGREEN* dalam rangka untuk menyebarluaskan edukasi serta kesadaran untuk membantu permasalahan lingkungan pada masa sekarang.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.3

Kolaborasi Unilever dan Lazada untuk memperkenalkan #EASYGREEN



Sumber: Unilever.co.id, 2022

Program #EASYGREEN dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan penggunaan *eco-label* “Easy Green”. Pemasangan label “Easy Green tidak diberikan secara sembarangan, produk-produk dalam kategori rumah tangga harus memenuhi salah satu dari kriteria keberlanjutan tertentu, seperti *biodegradability, renewability, reduced greenhouse gases*, maupun *better, less, or no plastic*. Melalui program ini, Unilever tidak hanya mempromosikan kesadaran lingkungan dikalangan konsumen, tetapi juga mendukung inisiatif konsumen terhadap keberlanjutan secara keseluruhan. Putra & Prasetyawati (2022:69) juga mengungkapkan bahwa pengimplementasian konsep *green marketing* umumnya akan memberikan perusahaan keunggulan jika dibandingkan dengan perusahaan yang masih menggunakan strategi konvensional.

Salah satu pengukuran nyata untuk melihat dampak dari pemasaran hijau adalah dengan melihat tingkat konversi atau dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan

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



pembelian adalah proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari preferensi pribadi hingga rangsangan dari luar. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022:79-80) termasuk dalam perilaku konsumen yang mengamati individu, kelompok, maupun organisasi dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penerapan green marketing telah memberikan manfaat bagi Unilever dalam meningkatkan reputasinya, hal ini terlihat dengan 23 penghargaan sustainability yang diterima PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2023 yang lalu. Meskipun begitu, dampak dari green marketing terhadap keputusan pembelian Unilever masih belum dapat dijelaskan secara jelas oleh kinerja Perusahaan Unilever.

Penelitian terkait pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan, namun masih terdapat kejanggalan dalam hasil penelitian yang dilakukan. *Green Marketing* ditemukan memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen (Mubarokhah et al., 2024; Ulfiah et al., 2023). Namun, Devi & Firmansyah (2023) menemukan hasil berbeda ketika melakukan penelitian sejenis pada produk *homecare* yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak menunjukkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu memicu pertanyaan seputar urgensi dari *green marketing* pada masa sekarang khususnya pada produk *homecare*.

Dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2023:176). Kepercayaan konsumen umumnya berkaitan erat dengan reputasi dan citra perusahaan atau merek. Citra sebuah merek atau perusahaan juga dikenal dengan sebutan *brand image*. Firmansyah (2019:60) menjelaskan *brand image* sebagai cara pandang masyarakat ketika melihat suatu merek atau



dengan kata lain, *brand image* adalah sebuah cara pandang yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu merek yang menawarkan produk dan jasanya. *Brand image* yang positif dengan penerapan *green marketing* akan meningkatkan kepercayaan konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Liana & Oktafani (2020) yang mengungkapkan *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti akan membuat penelitian dengan judul “**PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN RUMAH TANGGA (HOMECARE) PT UNILEVER INDONESIA TBK (STUDI PADA GEN Z DI DAERAH KHUSUS JAKARTA)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan konsep green marketing pada produk di Indonesia?
2. Apakah PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan konsep green marketing?
3. Bagaimana pandangan brand image PT Unilever Indonesia Tbk bagi konsumen?
4. Apakah penggunaan green marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan rumah (homecare) PT Unilever Indonesia Tbk?
5. Apakah pandangan brand image Unilever mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan rumah (homecare) PT Unilever Indonesia Tbk?



1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti membatasi permasalahan pada:

1. Apakah penggunaan green marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan rumah (homecare) PT Unilever Indonesia Tbk?
2. Apakah pandangan brand image Unilever mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan rumah (homecare) PT Unilever Indonesia Tbk?

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini akan melakukan studi pada produk Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.
3. Produk yang akan diteliti adalah produk dalam segmen perawatan rumah PT Unilever Indonesia Tbk.
4. Batasan wilayah untuk pengambilan sampel adalah Kota Daerah Khusus Jakarta.
5. Batasan populasi dan sampel yang akan diteliti adalah generasi Z.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka muncul rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini berupa “ Apakah Green Marketing dan Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan rumah (homecare) PT Unilever Indonesia Tbk? ”



1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk perawatan rumah (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk (*homecare*) PT Unilever Indonesia Tbk.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak, terutama untuk bagi mereka yang memiliki kepentingan langsung terhadap objek penelitian.

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk selaku perusahaan yang menjadi objek penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberi wawasan dan pemahaman mengenai penerapan konsep *green marketing* dan *brand image* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Perusahaan untuk menentukan strategi dalam meningkatkan presentase keputusan pembelian.
2. Bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian.