

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nippon Paint Indonesia didirikan sejak tahun 1881, Nippon Paint adalah perusahaan manufaktur cat pertama dan pelopor industri cat di Jepang. Saat ini, Nippon Paint merupakan pemimpin pasaran cat di Jepang. Dari Jepang, Nippon Paint berekspansi dengan cepat ke negara-negara lainnya. Salah satunya, Nippon Paint Indonesia yang berdiri pada tahun 1969.

Perusahaan Nippon identik dengan produk berkualitas tinggi dan terobosan yang inovatif, yang menjadikan Nippon Paint sebagai merek cat nomor satu di kawasan Asia Pasifik. Sejalan dengan komitmen Nippon Paint untuk menyediakan solusi cat dan pelapis yang total untuk konsumen Nippon Paint yang beragam, Nippon Paint menawarkan berbagai pilihan produk dan ribuan warna. Sebagai pemimpin industri cat, Nippon Paint juga berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik melalui penelitian dan pengembangan di bawah quality control yang ketat. Nippon Paint bangga menjadi perusahaan cat terkemuka dalam memberikan solusi terdepan untuk memenuhi kebutuhan global yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Nippon Paint berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi secara global di Jepang. Perusahaan Nippon Paint juga menciptakan produk yang ramah lingkungan yaitu Produk *Green Choice Series* yang di formulasikan untuk produk yang ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan setiap penggunanya yang berbahan dasar air, tidak memiliki kandungan timah dan merkuri, sedangkan kandungan *Volatile Organic Compound (VOC)* mendekati nol sehingga tidak menyebabkan polusi udara dan berbagai macam kesehatan.



Gambar 1.1

Logo Nippon Paint Indonesia

Sumber: <http://www.nipponpaint-indonesia.com>

1.2 Latar Belakang Penelitian

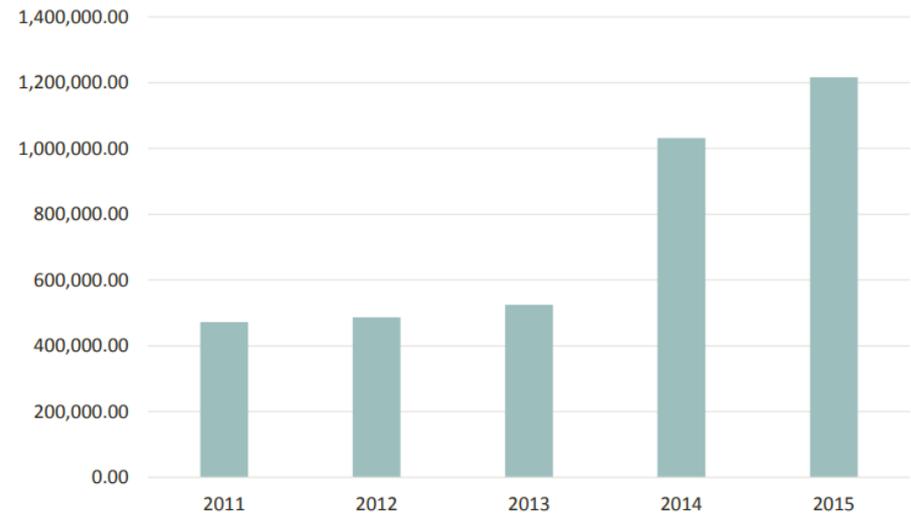
Dalam beberapa tahun terakhir, Perkembangan bisnis di berbagai lini kehidupan khususnya dalam bidang industri barang semakin meningkat, hal ini tentunya akan memberikan dampak positif bagi konsumen. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Pratama, 2014). Bukti-bukti yang ditunjukkan oleh para pemerhati lingkungan dan ilmuan seperti, lapisan ozon yang menipis, masalah hujan asam, pencemaran udara, penggundulan hutan, kebakaran hutan, banjir di sejumlah kota besar, naiknya permukaan air laut yang sudah mencapai taraf membahayakan dan pencemaran sampah ataupun limbah. Bahkan, karena banyaknya ekspansi usaha yang dilakukan seperti pembangunan pabrik-pabrik, perumahan dan pembuatan produksi dengan kapasitas besar yang mengesampingkan perhatian pada lingkungan alam bisa berdampak pada kelangsungan usaha dalam jangka Panjang.

Seiring dengan semakin besarnya dampak negatif dari aktivitas bisnis tersebut maka banyak masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup. Kesadaran masyarakat ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen

dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Konsumen masa kini cenderung hati-hati atau dengan kata lain menjadi kritis terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini pembelian produk ramah lingkungan, mereka mempunyai berbagai kriteria sebelum melakukan pembelian. Perusahaan yang menangkap fenomena tersebut sebagai sebuah peluang bisnis akan berusaha membuat sebuah inovasi produk baru, yang paling tidak akan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan atau green product.. Di sisi lain karena adanya regulasi pemerintah Kota Bandung yaitu menjadikan wilayah yang berbasis *Smart City*. *Smart City* itu bisa diartikan sebagai konsep kota cerdas yang dapat membantu masyarakat mengelola sumber daya yang ada dengan efisien dan memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat atau lembaga dalam melakukan kegiatannya atau pun mengantisipasi kejadian yang tak terduga sebelumnya akan produk yang tidak merusak lingkungan.

Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK,2016), jumlah peningkatan timbunan sampah di Indonesia telah mencapai 175.000 ton/hari atau setara 64 juta ton/tahun. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan di beberapa Kota pada tahun 2012 tantangan terbesar pengelolaan sampah adalah penanganan sampah plastik yang tidak ramah lingkungan, pola pengelolaan sampah di Indonesia sebagai berikut: diangkut dan ditimbun di TPA (69%), dikubur (10%), dikompos dan didaur ulang (7%), dibakar (5%), dan sisanya tidak terkelola (7%), (www.menlh.go.id, 2016). Menurut surat edaran yang dikeluarkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan nomor.SE.1/Menlhkseljen/1/3/2017, terjadi kecenderungan yang terus meningkat dari tahun ketahun. Gambar 1.2 menunjukkan kecenderungan tersebut.

Gambar 1.2 menggambarkan tingkat volume sampah plastik di 22 kota metropolitan dan besar di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2015, pada tahun 2011 volume sampah plastik sekitar 400.000m³ , tahun 2012 volume sampah plastik sekitar 500.000m³ , tahun 2013 volume sampah plastik sekitar 600.000m³ , tahun 2014 terjadi peningkatan volume sampah plastik sekitar 1.000.000m³ dan di tahun 2015 terus meningkat mencapai 1.200.000m³ .



Gambar 1.2

Pertambahan Volume Timbunan Sampah Plastik (m3/thn) di 22 Kota Metropolitan dan Besar

Sumber: Sekretariat Adipura KLHK, 2015

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas - aktivitas bisnis berwawasan lingkungan, yaitu *Green Product* yang merupakan bagian dari *green marketing*. American Marketing Association (AMA) dalam Situmorang (2011:134) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, dengan menggabungkan berbagai kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, dan strategi iklan. Menurut Polonsky (1994:2) *Green or environmental marketing consists of all activities, designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs and wants, such that the satisfaction of these needs and wants occur with minimum detrimental impact on the natural environment*. Dari definisi tersebut dapat diartikan pemasaran hijau adalah semua kegiatan yang direncanakan untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia dengan dampak minimal terhadap lingkungan alam.

Di era sekarang ini, masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar terutama Kota Bandung sudah mulai peduli terhadap keadaan lingkungan dan

kesehatan diri mereka masing-masing. Mereka berusaha melakukan berbagai cara untuk tetap sehat serta menjaga keadaan lingkungan dimana mereka berada, karena keadaan lingkungan akan berdampak pada kesehatan manusia. Apabila keadaan lingkungan tempat tinggal tersebut tidak baik dan tidak layak, maka akan berpengaruh terhadap kondisi kesehatan manusia itu sendiri.

Jumlah Penduduk Berdasarkan Kepala Keluarga per Kecamatan di Kota Bandung 2016 bisa dilihat dari gambar tabel berikut :

NO KEC	NAMA KECAMATAN	KEPALA KELUARGA	PERSENTASE
1	SUKASARI	23.917	2,97%
2	COBLONG	46.146	5,72%
3	BABAKAN CIPARAY	38.990	4,84%
4	BOJONGLOA KALER	35.747	4,43%
5	ANDIR	37.192	4,61%
6	CICENDO	32.452	4,03%
7	SUKAJADI	31.153	3,86%
8	CIDADAP	15.926	1,98%
9	BANDUNG WETAN	14.278	1,77%
10	ASTANA ANYAR	22.732	2,82%
11	REGOL	33.165	4,11%
12	BATUNUNGGAL	39.209	4,86%
13	LENGKONG	27.244	3,38%
14	CIBEUNYING KIDUL	34.931	4,33%
15	BANDUNG KULON	39.183	4,86%
16	KIARACONDONG	41.174	5,11%
17	BOJONGLOA KIDUL	25.296	3,14%
18	CIBEUNYING KALER	23.149	2,87%
19	SUMUR BANDUNG	13.903	1,72%
20	ANTAPANI	22.740	2,82%
21	BANDUNG KIDUL	17.131	2,13%
22	BUAH BATU	34.024	4,22%
23	RANCASARI	28.087	3,48%
24	ARCAMANIK	21.952	2,72%
25	CIBIRU	27.339	3,39%
26	UJUNGBERUNG	25.027	3,10%
27	GEDEBAGE	12.031	1,49%
28	PANYILEUKAN	11.398	1,41%
29	CINAMBO	7.619	0,95%
30	MANDALAJATI	22.935	2,85%
JUMLAH TOTAL		806.070	100%

Sumber: Data Konsolidasi Kementerian Dalam Negeri per 31 Desember 2015

Gambar 1.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Kepala Keluarga Per Kecamatan
di Kota Bandung 2016

Sumber: PPID Kota Bandung, 2016

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan kepala keluarga per kecamatan terbanyak yaitu pada kecamatan coblong dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 46.146 kepala keluarga.

Lingkungan paling utama dari manusia itu sendiri yaitu rumah atau tempat tinggal. Rumah adalah sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian bagi manusia. Rumah adalah sebuah simbol dan cerminan dari penghuninya. Rumah didesain sedemikian rupa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penghuninya. Salah satu komponen yang harus kita perhatikan dalam mendesain rumah adalah cat rumah. Cat akan membuat rumah kita menjadi lebih hidup dan berkarakter. Cat biasanya terdiri dari berbagai jenis warna sehingga dapat kita kombinasikan untuk mewarnai rumah kita. Dengan pemilihan warna cat yang sesuai, kita akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Pada intinya cat terdiri dari berbagai komponen seperti pewarna, pekat, pelarut dan bahan-bahan kimia tambahan lainnya. Biasanya saat cat digunakan, bagian dinding yang dilapisi cat tersebut akan mengeluarkan sebuah bau yang khas. Bau yang muncul lebih banyak yaitu bersumber dari pelarut cat tersebut, yang biasanya berbahan dasar dari minyak. Cat tembok yang menggunakan pelarut berbasis minyak tersebut mengandung banyak *volatile organic compound* (VOC) yang mudah menguap.

Seiring dengan semakin besarnya dampak negatif dari aktivitas bisnis, maka adanya regulasi pemerintah kota Bandung yaitu adanya Peraturan Wali Kota Bandung No.1023/2016 tentang Bangunan Gedung Hijau untuk mengurangi konsumsi energi, emisi CO₂, dan konsumsi air dari gedung bangunan. Selain itu adanya kesadaran masyarakat sehingga menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang mereka sukai. Konsumen masa kini cenderung hati-hati atau dengan kata lain menjadi kritis terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini pembelian produk ramah lingkungan, mereka membuat inovasi produk baru, yang paling tidak akan mengurangi dampak-dampak negatif terhadap lingkungan.

Adanya *green product* menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu konsumen akan memutuskan untuk membeli *green product* tersebut (Azmi,2016), Menurut D'Souza *et al*,(2006), *green product* merupakan produk yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, salah satunya adalah ramah terhadap lingkungan.

Selain *product*, *advertising* juga tidak pernah lepas dari bagian *marketing* seperti halnya promosi yang mendukung seperti iklan terhadap lingkungan atau dikenal dengan istilah *green advertising*. Sebagai contoh iklan berorientasi kepada lingkungan lingkungan dapat memuat satu atau lebih dari hal-hal berikut : warna hijau, pemandangan alam, *eco label*, pernyataan kepedulian terhadap bahan baku, proses produksi yang *eco friendly*, maupun bisa didaur ulang.

Terkait dengan *product* dan *advertising*, *brand image* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk perusahaan. Dengan adanya pesan atau kesan pada konsumen itulah yang berpeluang besar untuk menciptakan citra merek (*brand image*). *Green Brand Image* merupakan sebuah persepsi sebuah merek yang ada pada benak konsumen yang berkaitan dengan hal yang menggabungkan antara komitmen dengan kepedulian terhadap lingkungan (Chen, 2009).

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *green marketing* adalah Nippon Paint, perusahaan cat terkemuka yang meluncurkan produk bernama *Green Choice Series*. Nippon Paint *Green Choice Series* ini mengandung bahan dasar air, tidak mengandung timah, merkuri dan memiliki kandungan *Volatile Organic Compound* (VOC) yang mendekati nol. Nippon Paint berkomitmen untuk mengurangi penggunaan air dan kertas, mengurangi bahan kimia berbahaya dan emisi gas rumah kaca, mengurangi konsumsi energi, dan mengurangi limbah manufaktur. Untuk memasarkan produknya, Nippon Paint membuat sebuah iklan peduli lingkungan atau disebut *green advertising* melalui web dengan mengusung tema “***Green Choice Series***” yang berarti produk ramah lingkungan.

Produk Nippon dapat di kategorikan sebagai produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek Nippon Paint saat ini dikenal sebagai merek yang selalu mengedepankan perhatiannya pada lingkungan, ini semua tidak lepas dari aktivitas yang dilakukan Nippon Paint dan keberhasilannya untuk selalu menunjukkan dan mengajak bergaya hidup peduli terhadap lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh Nippon Paint dengan menciptakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan aman bagi kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand Image* terhadap *Purchased Decision*.

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. *Purchased Decision* dalam penelitian ini diukur dengan tujuh komponen dalam setiap *Purchased Decision*, keputusan tentang jenis produk, tentang bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang waktu pembelian dan tentang cara pembayaran, Darmmesta dan Handoko (2012:102).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASED DECISION CAT TEMBOK NIPPON PAINT (Studi Kasus pada Konsumen Cat Tembok Nippon Paint)”**

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian “Pengaruh *Green Product* terhadap *Purchased Decision* Produk Cat Rumah Nippon Paint” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap variabel *Green Product* cat tembok Nippon Paint ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap variabel *Green Advertising* cat tembok Nippon Paint ?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap variabel *Green Brand Image* cat tembok Nippon Paint ?
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap variabel *Purchase Decision* cat tembok Nippon Paint ?
5. Apakah *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Purchased Decision* cat tembok Nippon Paint ?
6. Apakah *Green Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchased Decision* pada cat tembok Nippon Paint ?
7. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchased Decision* pada cat tembok Nippon Paint ?
8. Apakah *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decision* cat tembok Nippon Paint.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan kosumen mengenai *Green Product* pada Cat Tembok Nippon Paint.
2. Untuk mengetahui tanggapan kosumen mengenai *Green Advertising* pada Cat tembok Nippon Paint.
3. Untuk mengetahui tanggapan kosumen mengenai *Green Brand Image* pada Cat tembok Nippon Paint.
4. Untuk mengetahui tanggapan kosumen mengenai *Purchase Decision* pada Cat tembok Nippon Paint.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Purchased Decision* cat tembok Nippon Paint.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchased Decision* cat tembok Nippon Paint.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchased Decision* cat tembok Nippon Paint.
8. Untuk Mengetahui Variabel *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decission* cat tembok Nippon Paint.

1.5 Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna terlebih kepada:

1. Bagi Akademis
Diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang dilaksanakan kedepannya, khususnya di bidang Administrasi Bisnis.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran produknya. Sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchased Decision*.
3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi wadah dalam meningkatkan kemampuan dalam menganalisis serta menambah wawasan dan pengalaman yang sangat berguna di masa depan, khususnya di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan setelah diadakan penelitian. Hal tersebut adalah hasil dari analisis data dan hasil analisis perhitungan statistik serta pembahasan. Selain itu bab ini juga menguraikan deskripsi hasil penelitian yang telah diidentifikasi, analisis model dan hasil pengujian, hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemaparan saran dari penulis atau rekomendasi bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil pembahasan.