

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Didirikan pada tanggal 2 Februari 1979 di Semarang. Saat ini kantor pusat Nutrifood berada di [Jakarta](#), dengan jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari tiga puluh negara di dunia. Serta dengan produk-produk kesehatan yang dimiliki Nutrifood saat ini dengan brand yang terbilang cukup terkenal yaitu seperti, Tropicana Slim, Susu L-Men, Susu HiLo, Nutrisari, W'dank, dan WRP.

Saat ini PT. Nutrifood Indonesia sudah memiliki 2 pabrik yang berlokasi di Cibitung dan Bogor dengan kantor pusat yang berada di kawasan Industri Pulogadung Jakarta Timur. Struktur organisasi di PT.Nutrifood Indonesia, dibawah kedudukan CEO terdapat 5 direktorat dan 1 non-direktorat, yang diantaranya adalah Directorate of Marketing, Directorate of Sales, Directorate of Finance, IT, & Audit, Directorate of HR & System, Directorate of Plants, and Non-Directorate (Commissar/Komisaris). Setiap direktorat membawahi sebuah/beberapa divisi, dan setiap divisi membawahi departemen. Ada 11 divisi di PT Nutrifood Indonesia, yaitu Divisi *Marketing Promotion, Marketing Brand, Marketing Communication, Sales, Finance, IT, Audit, HR, R&D, dan Production*.

Memiliki Visi "*Inspiring a nutritious life*", PT. Nutrifood Indonesia berusaha memahami pelanggan dalam setiap fase kehidupan yang dialaminya, mengidentifikasi kebutuhan unik mereka, dan memberikan solusi; terutama melalui produk dan pelayanan bernutrisi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas. Nutrifood hadir untuk menginspirasi kehidupan yang bernutrisi.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Nutrifood

Sumber: www.nutrifood.co.id/

Logo pada Nutrifood menggambarkan dua kecambah yang diartikan sebagai sumber kehidupan dan keseimbangan (Yin & Yang). Dua kecambah tersebut juga membentuk huruf N yang menjadi inisial Nutrifood. Selain itu, warna hijau pada logo mengartikan kesehatan. Bisnis yang dikembangkan berdasarkan pengetahuan ilmiah. Dikarenakan pencegahan lebih baik daripada penyembuhan, oleh karena itu melalui Nutrifood Research Center, bersama dengan komunitas akademik, Nutrifood akan terus mencari lebih banyak pengetahuan dan temuan, untuk menginspirasi masyarakat yang lebih sehat dengan mengelola asupan gula, garam dan lemak



Gambar 1.2 Brand Unggulan PT. Nutrifood Indonesia

Sumber: www.nutrifood.co.id/

PT Nutrifood Indonesia bersama keenam brand unggulannya memiliki komitmen untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan. Berikut adalah keenam brand unggulan PT Nutrifood Indonesia:

a. Tropicana Slim

Tropicana Slim (TS) terdiri dari berbagai produk bebas gula, susu tanpa lemak, pelengkap masakan, dan healthy meal, seperti TS Gula Rendah Kalori Classic, TS Corn Oil, dan DiabetaMil.

b. HiLo

Susu HiLo memiliki beberapa varian yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan nutrisi di usia masing-masing, seperti HiLo School, HiLo Teen, HiLo Active, dan HiLo Gold.

c. NutriSari

NutriSari terdiri dari tiga varian produk, yaitu NutriSari Ready to Drink, NutriSari Jelly, dan NutriSari Serbuk dengan berbagai varian rasa.

d. L-Men

Terdiri dari berbagai varian produk, seperti L-Men 2 Go, L-Men Gain Maxx, dan L-Men Platinum.

e. WRP

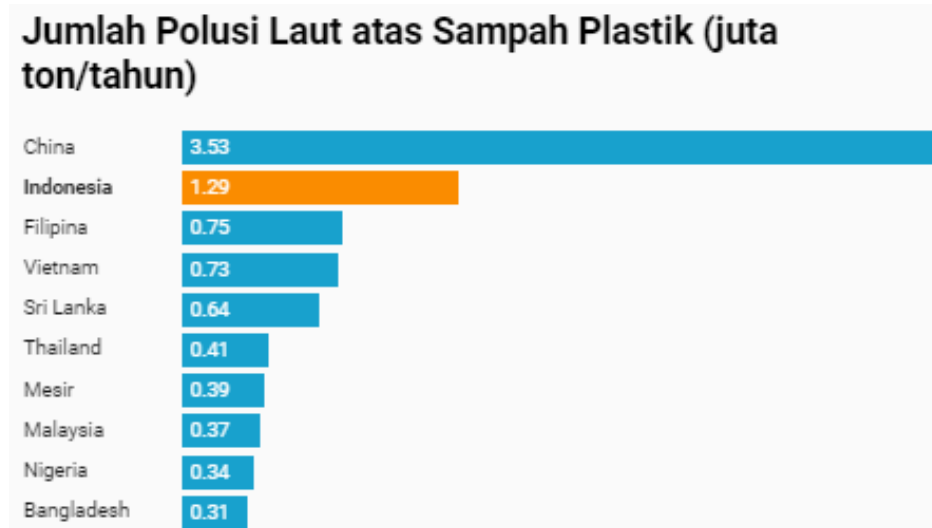
Memiliki serangkaian produk yang dirancang untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan, membentuk tubuh, mempercantik kulit, dan membantu diet bagi ibu menyusui, seperti WRP Nutritious Drink, WRP Diet Tea, WRP skin 2 C, dan WRP New Mom.

1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis dalam setengah abad terakhir telah berevolusi menjadi institusi paling berkuasa. Kekuatan pelaku bisnis yang begitu dominan tersebut mau tidak mau pasti mengandung resiko yang tidak kecil karena sepak terjang mereka, terutama perusahaan yang telah tumbuh besar akan memberi dampak yang signifikan terhadap kualitas manusia sebagai individu ataupun kelompok, serta terhadap lingkungan sekitarnya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pencemaran akibat sampah tertinggi kedua di dunia. Peringkat pertama diduduki oleh China, selanjutnya diikuti oleh Indonesia, Filipina, Vietnam dan Sri Lanka yang masuk pada 5 besar negara yang memproduksi sampah terbesar dunia (www.cnbcindonesia.com ,2019). Indonesia dengan produksi sampah terbesar ke-2 didunia sebesar 1,29 juta ton/tahun

yang sebagian besarnya adalah sampah plastik yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk dapat mengurainya.



Gambar 1.3 Daftar Negara Dengan Jumlah Sampah Ditahun 2019

Sumber: www.cnbcindonesia.com.

Dengan hasil data tersebut semakin banyak perusahaan yang mengukung program “*Green Company*” di Indonesia untuk dapat mendukung perlambatan pemanasan global dunia. *Green company* adalah bentuk perusahaan yang tidak hanya berfokus pada profit saja. Dengan begitu semakin banyak perusahaan yang mengukung program “*Green Company*” di Indonesia untuk dapat mendukung perlambatan pemanasan global dunia. *Green company* adalah bentuk perusahaan yang tidak hanya berfokus pada profit saja. Selain itu, *green company* lebih menekankan pada terciptanya hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan beretika (Hanjani & Widodo:2019). *Green company* dalam prosesnya membutuhkan elemen penting lain salah satunya adalah *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai “upaya perusahaan untuk mendesain, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk dalam suatu cara yang mempromosikan perlindungan lingkungan sekitarnya” (Mohd Suki:2016).

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* pada usahanya ialah Nutrifood. Nutrifood baru-baru ini meraih penghargaan sebagai salah satu Indonesia *Green Companies* 2018 oleh Majalah SWA di peringkat ke tujuh. Perusahaan Nutrifood menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri *food and beverage* yang berhasil menjadi Indonesia *Green*

Companies 2018. Pada tabel 1.1 menunjukkan data perusahaan-perusahaan di Indonesia yang telah melakukan strategi *green marketing* atau biasa disebut sebagai *green company* (SWA, XXXIV, 2018: 22-23).

TABEL 1.1
INDONESIA GREEN COMPANIES 2018

Nama Perusahaan	Dimensi Penilaian				
	Komitmen CEO, <i>Compliance</i> , Konsep & Strategi	Langkah-langkah Pelaksanaan	Program Berkelanjutan	Hasil & Dampak Nyata	Skor Akhir
	20%	20%	25%	35%	
PT. Holcim Indonesia	83,1	83,8	81,3	80,8	82,0
PT. Molindo Raya Industrial	81,2	80,0	80,9	81,7	81,0
PT. Pertamina-Terminal Surabaya	81,3	81,0	81,0	80,9	81,0
PT. Astra International	83,9	80,8	79,2	78,9	80,3
PT. Vale Indonesia	81,3	80,6	78,5	76,4	78,7
PT. Semen Indonesia	79,1	78,8	77,9	79,0	78,7
PT. Nutrifood Indonesia	79,3	75,1	77,8	76,3	77,0
PT. PP Persero	80,3	75,8	76,3	74,4	76,3
Royal Lestari Utama	75,8	75,1	74,8	74,8	75,0

Sumber: majalah SWA edisi XXXIII (2018)

Penghargaan tersebut diberikan terhadap perusahaan-perusahaan yang dinilai telah berhasil dalam mengimplementasikan terobosan serta praktek hijau dengan konsisten sesuai dengan prinsip *Triple P (Prople, Profit, Planet)* untuk pembangunan yang berkelanjutan. Kriteria penilaian untuk perusahaan hijau adalah komitmen *CEO* dan *compliance* serta konsep dan strategi yang diusung perusahaan, langkah-langkah

pelaksanaan program *go green*, program *sustainability* mengenai dukungan kelestarian lingkungan, serta hasil dan dampak konkret dari program hijau yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan seperti yang disajikan pada tabel 1.1.

Produk-produk utama Nutrifood Indonesia terdiri dari produk olahan untuk mendukung gizi & kesehatan seperti Nutrisari, Wedank Jahe, Susu Hilo, Susu WRP, L-Men, Tropicana Slim yang dimana mayoritas produknya adalah olahan susu, mulai untuk anak-anak, remaja hingga dewasa.

Lokasi kota Bandung menjadi tujuan penelitian ini karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh MARS (*Marketing and Research*) yang tercantum pada *Indonesian Consumer Profile 2018* memperlihatkan bahwa Kota Bandung memiliki pangsa pasar produk PT. Nutrifood Indonesia dalam bidang susu bubuk dengan berbagai fungsi termasuk kategori rendah. Penelitian tersebut dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, dan Denpasar dengan membandingkan beberapa produk susu yang beredar di Indonesia seperti Dancow, Frisian Flag, Milo, Anline, Indomilk, Hi-Lo, WRP, SGM, Ovaltime, Calcimex, dan L-Men. Salah satu produk PT. Nutrifood Indonesia yang memiliki persentase rendah di Kota Bandung adalah WRP mencapai 0,4%, yang berarti masyarakat Kota Bandung tidak memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk PT. Nutrifood Indonesia khususnya pada produk susu WRP.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR SUSU BUBUK DI INDONESIA

Produsen	Merek	Total (%)	Nama Kota Besar (%)						
			JKT	BDG	SMG	SBY	MDN	MKS	DPS
PT.Nutrifood Indonesia	Dancow	48,1	49,6	73,3	48,6	36,6	19,0	51,9	43,5
PT. Friesche Vlag Indonesia	Frisian Flag	19,0	18,5	16,4	17,0	12,9	52,3	20,3	5,9
PT.Nutrifood Indonesia	Milo	9,0	7,2	0,0	2,4	26,8	3,5	11,1	9,9

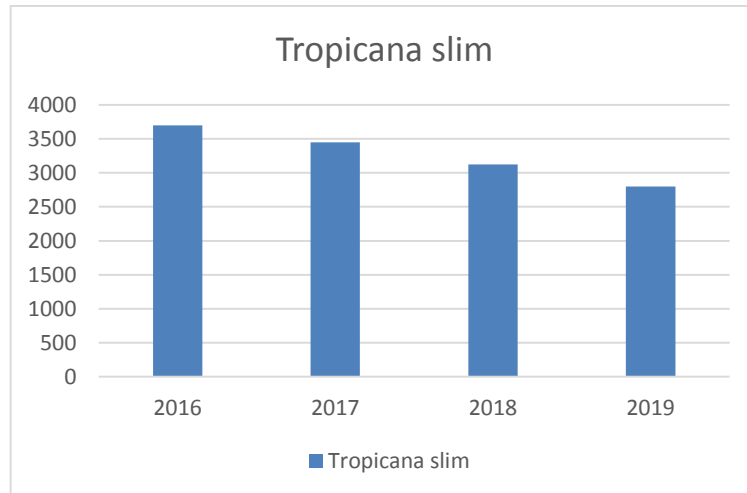
(Sambungan)

(Bersambung)

PT. Nutricia Sejahtera Indonesia	Anlene	9,0	9,1	1,1	14,5	12,4	10,9	3,7	11,5
PT. Indolakto	Indomilk	3,1	3,2	2,1	4,2	3,0	6,8	0,0	3,6
Nutrifood Indonesia	L-Men	1,6	1,0	0,0	5,6	3,0	0,0	1,9	7,4
PT.Sari Husada	SGM	1,4	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
PT.Central Pacific	Ovaltime	1,1	1,5	0,0	0,0	0,0	0,9	1,8	1,2
Nutrifood Indonesia	WRP	0,8	1,2	0,4	1,1	0,0	0,0	0,0	1,6
PT.Sari Husada	Lactamil	0,7	0,0	2,6	1,3	1,7	2,1	0,7	1,6
PT.Kalbe Nutritional	Prenagen	0,8	0,7	1,3	0,0	0,0	0,9	0,0	5,2

Sumber : www.marsIndonesia.com,(2018)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah usia produktif di Kota Bandung dan sekitarnya yang didominasi pada rentang umur 16-35 tahun (www.bandungkota.bps.go.id , diakses pada 17 febuari 2020) yang seharusnya produk Nutrifood dapat diterima dengan baik oleh masyarakat kota Bandung. Dan juga ditambah dengan data penurunan penjualan dari salah satu produk Nutrifood yaitu susu Tropicana slim yang dapat dilihat pada tabel berikut :

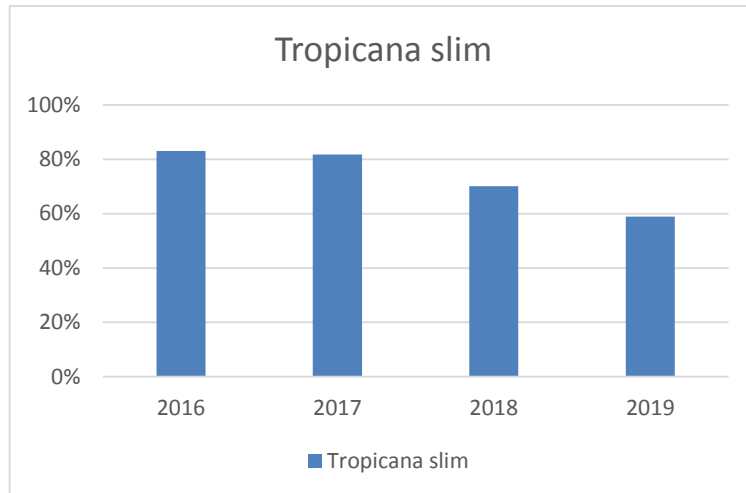


Gambar 1.4 Data Penjualan Tropicana Slim

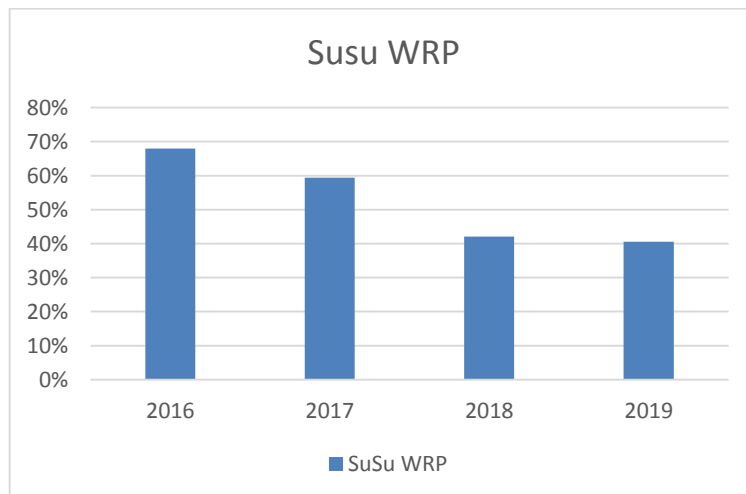
Sumber: Bagian Pemasaran Nutrifood Indonesia Jawa Barat (2020)

Penurunan pendapatan yang dialami pada produk Tropicana Slim dalam beberapa tahun terakhir tersebut menggambarkan minat beli konsumen untuk membeli salah satu produk Nutrifood menurun. Di penelitian ini penulis ingin meneliti apakah penurunan ini disebabkan oleh tidak sampainya pesan dalam program *Corporate Social Responsibility* atau *green brand* dari PT. Nutrifood Indonesia. Sikap konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, seperti yang kita ketahui bahwa tawaran produk sejenis saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk minuman sehat untuk mendukung gizi sehari-hari kita yang dimana sekarang ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihan akan suatu produk dalam hal ini salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia agar membuat konsumennya tersebut membeli dan loyal terhadap produknya.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Terlebih pada Nutrifood yang memiliki citra khusus yaitu berupa “citra hijau” atau *Green brand*. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek tersebut menandakan berhasilnya strategi *marketing* yang dijalankan. Namun penulis melakukan sebuah riset mengenai indeks *brand* yang dilakukan oleh www.topbrandaward.com (2019) menyebutkan bahwa 2 dari produk Nutrifood terus mengalami penurunan yang cukup drastis yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.5 Data Top Brand Indeks Tropicana Slim
 Sumber: www.Topbrand-Award.Com, (2020)



Gambar 1.6 Data Top Brand Indeks Susu Wrp
 Sumber: www.topbrand-award.com, (2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa, *brand* Tropicana Slim dan susu WRP meskipun berada pada posisi pertama pada kategori pemanis bebas kalori dan susu diet, tetapi jika dilihat pada rentang tahun 2016-2019 terus mengalami penurunan yang sangat signifikan. Dari gambar diatas juga dapat menjelaskan kemungkinan masalah yang terjadi di PT. Nutrifood Indonesia dikarenakan cara komunikasi pemasaran yang kurang efektif dan masif yaitu salah satunya dengan program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh Nutrifood.

Hal inilah yang kemudian memunculkan sebuah wacana tentang program *Corporate Social Responsibility* atau yang biasa disebut dengan CSR. Selain itu, manfaat dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra “*Green Brand*” pada perusahaan dalam kontribusinya bagi lingkungan (Lee & Chen : 2019). Citra positif yang melekat pada perusahaan dapat mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen. Dewasa ini banyak pelaku usaha yang menjadikan CSR sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan, khususnya kedalam strategi pemasaran perusahaan. Para pelaku usaha meyakini bahwa CSR cocok untuk dijadikan strategi pemasaran perusahaan, karena akan menarik simpati masyarakat yang akan berimplikasi pada minat beli masyarakat terhadap produk perusahaan (Armanda, dkk :2017)

Maka dari itu, Nutrifood menyisihkan 5% profitnya untuk kegiatan pendanaan pelestarian lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (www.nutrifood.co.id, 2019). Program pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Nutrifood antara lain pemberdayaan komunitas dengan memberikan edukasi dengan mengolah limbah plastik yang dihasilkan dari pembungkus makanan yang kemudian menghasilkan barang-barang yang memiliki nilai ekonomi. Nutrifood juga menerapkan sistem *take back* untuk limbah plastik produknya yang didapatkan dari konsumennya dan telah berhasil mendaur ulang 526 Kg limbah plastik. Selain itu, melalui brand Susu Green HiLo, ikut bertanggung jawab dengan membangun taman Gesit yang berada di JL. Dipati Ukur Bandung (*SWA edisi XXXIII tahun 2018*) dengan manfaat keberadaannya untuk warga Bandung, tidak hanya dari sisi lingkungannya yang membuat udara Bandung lebih asri dan segar, namun juga karena taman ini dapat menjadi alternatif hiburan yang menyehatkan melalui berbagai fasilitas permainannya.

Hal inilah yang kemudian memunculkan sebuah wacana tentang program *Corporate Social Responsibility* atau yang biasa disebut dengan CSR. Selain itu, manfaat dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra “*Green Brand*” pada perusahaan dalam kontribusinya bagi lingkungan (Lee & Chen : 2019). Citra positif yang melekat pada perusahaan dapat mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen. Dewasa ini banyak pelaku usaha yang menjadikan CSR sebagai salah satu strategi bisnis perusahaan, khususnya kedalam strategi pemasaran perusahaan. Para pelaku usaha meyakini bahwa CSR cocok untuk

dijadikan strategi pemasaran perusahaan, karena akan menarik simpati masyarakat yang akan berimplikasi pada minat beli masyarakat terhadap produk perusahaan (Armanda, dkk :2017)

Lebih lanjut peneliti melakukan pra survei terhadap masyarakat Kota Bandung sebagai data awal dengan jumlah responden secara acak sebanyak 30 orang dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap perusahaan Nutrifood Indonesia yang ditunjukkan pada Table 1.3.

TABEL 1.3
TANGGAPAN PRA SURVEI TERHADAP PT.NUTRIFOOD INDONESIA

No	Variabel	Pernyataan	Ya (%)	Jml	Tidak (%)	Jml
1	CSR (Armanda, dkk:2017)	Nutrifood memproduksi produk ramah lingkungan	40%	12	60%	18
		Saya tahu Nutrifood menerapkan pengelolaan limbah dengan baik	43,3%	13	56,6%	17
		Nutrifood berkomitmen pada profitabilitas	60%	18	40%	12
		Nutrifood menjalankan bisnis sesuai aturan pemerintah	73,3%	22	26,6%	8
	<i>Green Brand</i> (Norazah M. Suki, dkk: 2016)	Saya menyukai merek Nutrifood karena dapat memenuhi kebutuhan asupan harian saya	43,3%	13	56,6%	17
		Nutrifood berkomitmen pada profitabilitas	60%	18	40%	12
		Nutrifood menjalankan bisnis sesuai aturan pemerintah	73,3%	22	26,6%	8
		Brand Nutrifood telah sesuai dengan keinginan saya	70%	20	30%	10
		Saya merasakan manfaat pada diri saya setelah mengkonsumsi produk	43,3%	13	56,7%	17

		merek Nutrifood				
3	Minat Beli (Priansa, 2017)	Saya berminat membeli produk Nutrifood	46,7%	14	53,3%	16
		Saya berminat merekomendasikan produk Nutrifood kepada orang lain	50%	15	50%	15
		Saya menjadikan produk Nutrifood sebagai referensi utama	26,7%	8	73,7%	22
		Saya berminat mencari informasi tentang produk Nutrifood	56,7%	17	43,3%	13

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden pada tabel 1.3 membahas mengenai program CSR pada PT. Nutrifood Indonesia, dimana hasil survey mengatakan 60% Nutrifood tidak memproduksi produk ramah lingkungan dan sebanyak 56,6% saya tidak tahu Nutrifood menerapkan pengelolaan limbah dengan baik. Selanjutnya *green brand*, didapat hasil survei responden 56,6% tidak setuju bahwa saya menyukai merek Nutrifood karena dapat memenuhi kebutuhan asupan harian saya dan 56,7% Saya tidak merasakan manfaat pada diri saya setelah mengkonsumsi produk merek Nutrifood. Hasil akhir survei menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk Nutrifood Indonesia. Hasil survei menunjukkan 53,3% dari responden tidak berminat membeli produk Nutrifood Indonesia dan 73,7% responden tidak menjadikan sebagai referensi utama pada saat berbelanja.

Menurut *The Word Business Council for Sustainable Development* dalam (Armanda, dkk : 2017) *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Menurut penelitian yang dilakukan Mohd. Suki (2016) CSR dapat dijadikan sebagai sarana promosi bukti nyata perusahaan dalam andil melestarikan lingkungan sekaligus memaksimalkan keuntungan, mengurangi polusi, sumber daya alam serta keunggulan kompetitif yang unik.

Green brand diartikan sebagai merek yang menawarkan keuntungan dari segi ramah lingkungan dibandingkan dengan para kompetitornya dan lebih memprioritaskan *green purchasing*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Norazh Mohd Suki (2016) *green brand* dapat dijadikan sebagai sarana mempromosikan sebuah produk dengan memberi kesan yang unik, membangun keterikatan dengan pelanggan secara khusus, dan konsisten dalam memberikan kualitas terbaik bagi para konsumen.

Purchase Intention atau Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler, 2016:173). Menurut Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:164) mengatakan bahwa minat beli merupakan satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen.

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Chen (2019) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan CSR, secara tidak langsung memperkenalkan aksi ramah lingkungan kepada masyarakat dan meninggalkan citra positif atas andil perusahaan terhadap lingkungan.

Penelitian lainnya telah dilakukan oleh Hanjani & Widodo (2019), dalam penelitiannya membuktikan bahwa *green brand* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dalam jurnal lain yang ditulis oleh (Marthadana, dkk : 2018) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membangun merek yang positif untuk meningkatkan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) menunjukkan bahwa CSR berdampak signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Jimenez, et al. (2017) menjelaskan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Armanda, dkk. (2017) membuktikan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul: “**Dampak Green Brand PT.**

Nutrifood Indonesia ; Hubungan Antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Minat Beli Konsumen". Di mana *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen (X) dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen (Y) dan *Green Brand* (M) sebagai variabel mediator

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* pada Nutrifood?
2. Bagaimana *Green Brand* pada Nutrifood?
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen pada Nutrifood?
4. Bagaimana pengaruh program *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Brand* Nutrifood ?
5. Bagaimana pengaruh *Green Brand* terhadap Minat Beli Nutrifood ?
6. Bagaimana pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* terhadap Minat Beli Nutrifood ?
7. Bagaimana pengaruh program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Minat Beli produk Nutrifood yang dimediasi oleh *Green Brand* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Nutrifood .
2. Untuk mengetahui *Green Brand* pada Nutrifood.
3. Untuk mengetahui Minat Beli pada Nutrifood.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Green Brand* pada Nutrifood.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand* terhadap Minat Beli pada Nutrifood.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Minat Beli pada Nutrifood.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Green Brand* terhadap *purchase intention* produk Nutrifood yang dimediasi oleh *Green Brand*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembaca untuk mengetahui teori tentang green company, pengaruh program CSR dalam membentuk *green brand* suatu produk, dan minat beli masyarakat terhadap suatu produk. Selain itu pembaca dapat menjadikan penelitian ini sebagai pedoman dalam menulis penelitian selanjutnya pada kajian yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan Nutrifood Indonesia dalam meningkatkan publikasi program *green company* yang telah dilakukan kepada masyarakat dan mengembangkan *green product* dari Nutrifood.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diterapkan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUNGAN PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan tentang rangkungan dari beberapa teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjabarkan tentang instrumen pengumpulan data, karakteristik responden, hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberi kesimpulan dan saran untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian.