

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Unilever Indonesia didirikan sejak tanggal 5 Desember 1933, Saham Unilever Indonesia pertama kali dibuka untuk publik pada tahun 1981 dan telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir 2015, Unilever Indonesia menjadi perusahaan terbesar keempat berdasarkan kapitalisasi pasar di Bursa Efek Indonesia. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* terbesar di Indonesia. Beberapa produk Unilever Indonesia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango dan lain-lain. Saat ini Unilever Indonesia memiliki 44 *brand* dan 9 pabrik di area industri Jababeka-Cikarang, Rungkut-Surabaya, dan kantor pusat di Tangerang. Kesembilan pabrik Unilever Indonesia, serta produk produk yang dihasilkan dari sembilan pabrik tersebut telah mendapatkan sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Saat ini Unilever memiliki 1000 *Stock Keeping Unit* (SKU) yang dipasarkan melalui lebih dari 800 jaringan yang menjangkau ratusan ribu toko diseluruh Indonesia (www.unilever.co.id).



Gambar 1.1 Logo Unilever

Sumber: (www.unilever.co.id)

Untuk menjalankan usahanya Unilever mempunyai visi dan misi yang digunakan untuk kemajuan usahanya, berikut visi dan misi dari Unilever (PT. Unilever Indonesia TBK, 2018, hal. 14):

a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

b. Misi

1. Unilever bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Unilever membantu konsumen dan masyarakat luas untuk merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik.
3. Unilever menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Unilever senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami terus tumbuh sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

Pada tahun 2010 Unilever menetapkan *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP), yang merupakan cetak biru pertumbuhan berkelanjutan, sekaligus memenuhi tujuan dan visi Unilever. (PT. Unilever Indonesia TBK, 2018, hal. 21). Bagi Unilever, keberlanjutan adalah inti usaha. Upaya transformasi yang Unilever lakukan selalu dilandasi oleh nilai-nilai keberlanjutan. Melalui *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) Unilever tidak berhenti memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup jutaan orang di Indonesia. Semua ini sejalan dengan tujuan USLP yaitu meningkatkan kesehatan, mengurangi jejak lingkungan dan meningkatkan penghidupan manusia (PT. Unilever Indonesia TBK, 2018, hal. 1).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak publikasi komisi Brundtland pada tahun 1987 dan selanjutnya the *Earth Summits* di Rio De Janeiro (1992) dan Johannesburg (2002), pembangunan berkelanjutan telah menjadi salah satu masalah terpenting yang dihadapi dunia. Lubin dan Esty (2010) menekankan bahwa keberlanjutan adalah "megatren yang muncul" (Huang, Yang, & Wang, 2014, hal. 250). Kemudian, pada tanggal 25 September 2015 bertempat di Markas Besar Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), para pemimpin dunia secara resmi mengesahkan Agenda Tujuan Pembangunan

Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*) sebagai kesepakatan pembangunan global. Kurang lebih 193 kepala negara hadir, termasuk Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla turut mengesahkan Agenda SDGs (sdg2030indonesia.org, 2019).

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan suatu rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, guna mengakhiri kemiskinan, mengurangi kesenjangan dan melindungi lingkungan. SDGs berisi 17 Tujuan dan 169 Target yang diharapkan dapat dicapai pada tahun 2030 (sdg2030indonesia.org, 2019). 17 tujuan dari SDGs tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Tujuan SDGs

Sumber: (www.sdg2030indonesia.org)

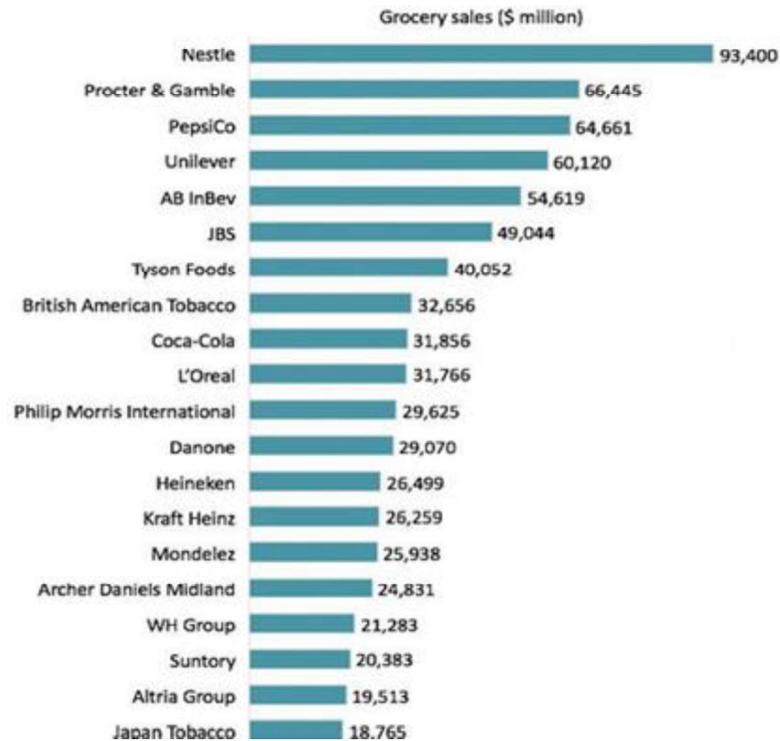
Dapat dilihat pada gambar 1.2, 17 tujuan SGD adalah menghapus kemiskinan, mengakhiri kelaparan, kesehatan yang baik dan kesejahteraan, pendidikan bermutu, kesetaraan gender, akses air bersih dan sanitasi, energi bersih dan terjangkau, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, infrastruktur industri dan inovasi, mengurangi ketimpangan, kota dan komunitas yang berkelanjutan, konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, penanganan perubahan iklim, menjaga ekosistem laut, menjaga ekosistem darat, perdamaian, keadilan dan kelembagaan yang kuat, kemudian yang terakhir adalah kemitraan untuk mencapai tujuan.

Dalam pandangan Grant (2007) kita harus melihat *green marketing* sebagai revolusi yang berikutnya (setelah internet) (Grant, 2007, hal. 32). Dengan

munculnya kesadaran lingkungan dan inovasi dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan terus berupaya menjadi yang pertama untuk memperkenalkan produk konsep hijau baru ke pasar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Wu & Chen, 2014, hal. 81). Definisi *green marketing* yang efektif harus mengintegrasikan perubahan transformatif yang menciptakan nilai bagi individu dan masyarakat, serta lingkungan alam (Polonsky, 2015, hal. 1311). Lee (2008) menyatakan tiga tahap untuk *green marketing*. Tahap pertama *green marketing* muncul sejak 1980-an, ketika gagasan *green marketing* baru saja dimulai di industri (Peattie dan Crane, 2005 dalam Rahbar & Abdul Wahid, 2011, hal. 74).

Green marketing masuk ke tahap kedua pada 1990-an, dalam dekade ini reaksi spesifik dialami oleh pemasar. secara progresif, pemasar memahami bahwa kekhawatiran konsumen, sikap positif mereka terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan tidak berubah menjadi perilaku pembelian (Schrum et al., 1995 dalam Rahbar & Abdul Wahid, 2011, hal. 74). sejak 2000, *green marketing* telah berkembang menjadi tahap ketiga. pada tahap ini *green marketing* telah melalui momentum baru lagi dengan penerapan teknologi yang lebih maju, peraturan yang lebih ketat oleh pemerintah dan peningkatan kesadaran lingkungan global (Rahbar & Abdul Wahid, 2011, hal. 74).

Unilever adalah salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar di dunia. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.3 The Top 20 FMCG Companies Of The Globe

Sumber: (Consultancy.uk, 2019)

Dapat dilihat pada gambar 1.3, Unilever adalah perusahaan FMCG terbesar keempat di dunia setelah Nestle, PnG dan PepsiCo. Unilever Indonesia didirikan sejak tanggal 5 Desember 1933. Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, Unilever Indonesia memiliki program *Sustainability* atau Keberlanjutan yang dilakukan berdasarkan prinsip *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). USLP terdiri dari tiga pilar, yaitu meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan mata pencaharian (www.unilever.co.id). Unilever telah menetapkan USLP sejak tahun 2010 yang merupakan cetak biru pertumbuhan berkelanjutan, sekaligus memenuhi tujuan dan visi Unilever (PT. Unilever Indonesia TBK, 2018, hal. 21). Unilever dinilai sebagai perusahaan produk konsumen yang paling siap untuk mengurangi emisi dan stabilisasi ekosistem alam. Hal itu dinilai lewat aksi korporasi perseroan yang mengakuisisi beberapa perusahaan ramah lingkungan (Bisnis.com, 2019), seperti dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.4 Peringkat Perusahaan Ramah Lingkungan

Sumber: (Bisnis.com, 2019)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 Unilever berada di peringkat pertama perusahaan ramah lingkungan dengan skor 2,31 sebagai skor yang merepresentasikan kesiapan perusahaan dalam menghadapi risiko iklim, semakin kecil skor maka semakin siap perusahaan menghadapinya. Pada tahun 2017 Unilever melakukan inovasi dan reformulasi pada produk Blueband, Buavita dan Paddle Pop untuk mendukung pilar USLP hidup sehat seperti pada gambar berikut:



Gambar 1.5 Inovasi dan Reformulasi Pada Produk Unilever Indonesia

Sumber: (PT.Unilever Indonesia Tbk, 2017)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 Unilever mengurangi 110 kalori pada Paddle Pop, menurunkan 26% lemak jenuh pada Blueband dan mengurangi 36% gula pada Buavita. Pada 2018 Unilever Indonesia meluncurkan produk hijau Bango Light. Kemudian Pada 17 Juli 2019 Unilever meluncurkan produk *personal care* ramah lingkungan love beauty and planet. Menurut Ira Noviarti Beauty & Personal Care Director, PT Unilever Indonesia Tbk, ”peluncuran Love Beauty and Planet adalah bukti nyata dari strategi *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) untuk terus menumbuhkan bisnis yang berkelanjutan seraya mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya” (Lindungi.com, 2019). Namun Unilever Indonesia dalam Pertumbuhan pendapatannya turun sejak 2017 seperti dapat kita lihat pada gambar berikut:

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Pendapatan tahun 2016-2019

REVENUE				
Revenue	FY 2016	FY 2017	FY 2018	FY 2019
by Product	31/12/2016	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Revenue	40,053,732.0	41,204,510.0	41,802,073.0	42,922,563
growth	9.78%	2.87%	1.45%	2.68%
Home and Personal Care	27,697,234.0	28,127,035.0	28,723,176.0	29,862,357
<i>% to total revenue</i>	<i>69%</i>	<i>68%</i>	<i>69%</i>	<i>70%</i>
growth	8.96%	1.55%	2.12%	3.97%
Foods and Refreshment	12,356,498.0	13,077,475.0	13,078,897.0	13,060,206
<i>% to total revenue</i>	<i>31%</i>	<i>32%</i>	<i>31%</i>	<i>30%</i>
growth	11.67%	5.83%	0.01%	-0.14%

Sumber: (Bloomberg, Diolah peneliti, 2020)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 pertumbuhan pendapatan Unilever Indonesia turun yang semula pada 2016 tumbuh 9.78% pada tahun 2017 turun menjadi 2.78% kemudian pada tahun 2018 turun kembali menjadi 1.45% dan kemudian membaik pada 2019 menjadi 2.68% sedangkan pada Unilever Internasional tahun 2018 pertumbuhan melalui produk - produk ramah lingkungan yaitu *Sustainable Living Brands* tumbuh 69% lebih cepat daripada bisnis lainnya dan menghasilkan 75% untuk pertumbuhan perusahaan. seperti dikutip dari Unilever.com “*London, Rotterdam - Unilever today announced that its purpose-led, Sustainable Living Brands are growing 69% faster than the rest of the business and delivering 75% of the company’s growth.*” (Unilever, 2019).

Menurut Wakil Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM), Dalam tiga tahun terakhir pasar produk hijau di Indonesia tumbuh hingga lebih dari dua kali lipat (Republika.co.id, 2019). Menurut Cecep Kodir Direktur eksekutif Perkumpulan Untuk Peningkatan Usaha Kecil (PUPUK) Bandung, Kebutuhan produk ramah lingkungan terus meningkat namun masih sedikit produsen produk hijau yang mampu memenuhi kebutuhan produk-produk ramah lingkungan (Bisnis.com, 2019)

Perusahaan, selain berfokus pada laba, dengan cepat mengeksplorasi dan meneliti cara-cara baru, mengembangkan ide-ide baru, dan merencanakan strategi baru untuk menempatkan *green brand* mereka dibenak konsumen dan tetap kompetitif dipasar, sehingga mencapai keberlanjutan bisnis (Suki N. M., 2016, hal.

2893). Identitas *green brand* yang diterapkan dengan baik harus memberikan manfaat bagi konsumen yang sadar lingkungan (Hartman, Ibanez, & Sainz, 2005, hal. 10). Meskipun masalah *green brand* tampaknya penting, ada sedikit penelitian dalam hal *green brand* misalnya, Walters (2006) menggambarkan konsep *green brand*. misalnya, Patrick *et al.* (2005) menemukan bahwa perspektif konsumen *green brand positioning* (GBP) memiliki efek positif pada *brand attitude* (Huang, Yang, & Wang, 2014, hal. 251). Pada penelitian sebelumnya Hartman, Ibanez & Sainz (2005) *green brand positioning* berpengaruh positif pada *brand attitude* (Hartman, Ibanez, & Sainz, 2005, hal. 9). Pada penelitian lain Huang, Yang, & Wang (2014) dan Suki (2016) *green brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward green brand* dan *attitude toward green brand* berpengaruh positif kepada *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pada penelitian ini penulis memilih Unilever Indonesia Tbk sebagai objek penelitian karena Unilever Indonesia Tbk termasuk perusahaan yang sudah lama dengan *brand* yang kuat dalam bidang FMCG dan mendukung keberlanjutan melalui strategi bisnisnya. Pertumbuhan yang tinggi pada *green product* di Unilever International dan perbaikan pertumbuhan pendapatan pada Unilever Indonesia 2018-2019. Jika Indonesia memiliki pola bisnis yang sama dengan kondisi di internasional hal ini menunjukkan adanya potensi pertumbuhan kedepan dari produk *green brand*.

Bandung memiliki salah satu misi “meningkatkan kualitas lingkungan hidup kota” dalam Perda Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah kota Bandung 2005-2025 (Indrawati, 2019, hal. 13). Di mana upaya yang dilakukan adalah kampanye pengelolaan sampah dengan konsep kang pisman (kurangi, pisahkan, manfaatkan), penggunaan tas belanja, penggunaan tumbler, penggunaan sedotan, hingga bersepeda yang diharapkan bisa menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat kota Bandung di tahun 2020 (Bewarajabar.com, 2020).

Maka penulis tertarik melakukan penelitian pada perilaku konsumen terhadap *green product* dengan melihat variabel *green brand positioning*, *attitude toward green brand*, *green brand knowledge* dan *green product purchase intention* dengan judul “ **PENGARUH GREEN BRAND POSITIONING, ATTITUDE DAN**

KNOWLEDGE TERHADAP GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTION PADA PRODUK RAMAH LINGKUNGAN UNILEVER INDONESIA DI KOTA BANDUNG”.

1.3 Perumusan Masalah

Pada saat ini keberlanjutan menjadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga wajib menjaga lingkungannya. Unilever Indonesia dalam menjalankan bisnisnya telah berkomitmen kepada bisnis berkelanjutan. Pertumbuhan pendapatan Unilever Indonesia yang sejak 2017 hingga 2020 berinovasi di *green product* hanya tumbuh 1% sampai 3% dari 2017-2019 sedangkan di Unilever Internasional *green product* pertumbuhannya tumbuh 69% lebih cepat dibandingkan bisnis lainnya dan menghasilkan 75% untuk pertumbuhan perusahaan.

Perilaku konsumen terhadap *green product* melalui variabel *green brand positioning*, *attitude* dan *knowledge* yang mempengaruhi *green product purchase intention* pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia belum dapat diukur dan dibuktikan secara baik. Penelitian terdahulu Mohd Suki (2016) meneliti *green product purchase intention* pada produk produk hijau di Malaysia menggunakan variabel endogen *green brand positioning*, *attitude toward green brand* dan *green brand knowledge*. Oleh karena itu akan ada diskusi tentang *green brand*, *attitude* dan *knowledge* yang mempengaruhi *green produk purchase intention* dalam penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden pada variabel endogen *Green Brand position*, *attitude toward green brand* dan *green brand knowledge*?
2. Seberapa besar penilaian responden pada variabel eksogen *green product purchase intention*?

3. Apakah *green brand positioning* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green product purchase intention*?
4. Apakah *attitude toward green brand* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green product purchase intention*?
5. Apakah *green Brand Knowledge* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Green product purchase intention*?
6. Apakah *Green Brand Knowledge* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Attitude Toward Green Brand*?
7. Apakah *green brand positioning*, *attitude toward green brand*, dan *green Brand Knowledge* secara Bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Green product purchase intention*?
8. Apakah model ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan Unilever Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian responden pada variabel endogen *green brand position*, *attitude toward green brand* dan *green brand knowledge*.
2. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel eksogen *green product purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *green brand positioning* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green product purchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *attitude toward green brand* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green product purchase intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *green brand knowledge* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *green product purchase intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *green brand knowledge* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *attitude toward green brand*.

7. Untuk mengetahui apakah *green brand positioning*, *attitude toward green brand*, dan *green Brand Knowledge* secara Bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *Green product purchase intention*.
8. Untuk mengetahui apakah model ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap Produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah pertama, manfaat teoritis, yaitu hasil penelitian pengaruh variabel *green brand positioning*, *attitude* dan *knowledge* terhadap *green product purchase intention* ini diharapkan akan memberikan kontribusi dalam memperkirakan perilaku konsumen dengan model penelitian ini.

Kedua, manfaat praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Unilever Indonesia Tbk. dalam penyusunan strategi bisnisnya terutama dalam pemasaran produk ramah lingkungan dengan melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen melalui variabel *green brand positioning*, *attitude* dan *knowledge* yang mempengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji tentang kecenderungan perilaku konsumen pada produk ramah lingkungan Unilever Indonesia menggunakan variabel *green brand positioning*, *attitude toward green brand*, *green brand knowledge* dan *green product purchase intention*. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah responden yang berdomisili di Kota Bandung, yang dimaksud domisili atau alamat di mana responden biasa bertempat tinggal sehingga alamat tempat tinggal sekarang dapat berbeda dengan alamat yang terdapat dalam Kartu Penduduk (www.bps.go.id, 2020), maka populasi tidak dapat diketahui secara pasti. kemudian sampel yang digunakan adalah responden yang mengenal produk ramah lingkungan dan mengetahui produk ramah lingkungan Unilever Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian latar belakang masalah perumusan masalah tujuan penelitian manfaat penelitian ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian 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

Bab ini berisi uraian 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

Bab ini berisi uraian 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 endogen terhadap variabel eksogen.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian penjelasan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan, serta pemaparan saran dari penulis atau rekomendasi bagi perusahaan yang sesuai dengan hasil pembahasan.