

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka didaerah daerah yang belum mereka jangkau. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen.

Istilah pemasaran dapat dikatakan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofjan Assuari, 2016). Ottman (2011:5) mendefinisikan produk ramah lingkungan adalah produk yang dapat tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* harus melakukan pendekatan lingkungan kedalam bauran pemasaran. Masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan lingkungan maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan mereka akan tetap membeli produk-produk ramah lingkungan meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal daripada produk biasa. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pengulangan pembelian yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan perusahaan.

Salah satu produk ramah lingkungan yang dapat diterima oleh konsumen adalah produk Lion Star, lion star merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk untuk rumah tangga yang berkualitas untuk memenuhi pasaran domestik maupun internasional dengan jenis, warna dan ukuran yang sangat beragam untuk keperluan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Dari proses pembuatan produk lion star tersebut sangat memperhatikan bahan baku dan kualitas yang akan dihasilkan agar masyarakat merasa tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan, dan menjadikan produk lion star sebagai produk rumah tangga yang ramah lingkungan yang berkualitas baik. Lion star dapat membuktikan bahwa produk tersebut dapat menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan berdasarkan hasil Top Brand Award, Lion star menjadi produk yang dicari dan dibeli konsumen sepanjang tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2017 sampai tahun 2019, dan berikut penjelasan tabelnya :

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Award Plastic Container Makanan
Tahun 2017-2019

PLASTIC COUNTAINER MAKANAN						
	2017		2018		2019	
MERЕК	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Lion Star	38,7%	TOP	26,9%	TOP	45,5%	TOP
Tupperware	43,3%	TOP	42,6%	TOP	33,2%	TOP
Lock & Lock	1,0%		7,5%		4,2%	
Maspion	-		-		3,8%	
Clarıs	1,0%		2,9%		2,9%	

sumber: www.topbrand-award.com (2017-2019)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa produk Lion Star tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk selama tiga tahun, dan menjadi produk terbaik pada tahun 2019. Hasil yang didapat turun dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar

11,8% yaitu dari 38,7% menjadi 26,9%, tetapi tahun 2019 naik menjadi 45,5% ini membuktikan bahwa produk lion star dapat bersaing dengan produk Tupperware. Produk lion star tetap berusaha untuk menjaga kualitas produk dan selalu berinovasi agar selalu menjadi produk terbaik yang diminati oleh banyak konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana penilaian masyarakat atau konsumen terhadap produk countainer makanan yang ramah lingkungan yaitu produk lion star yang dilihat dari bauran pemasarannya. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Price* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star (Studi kasus pada konsumen Lion Star di PT. Bank Capital Atrium Senen)”.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lion Star ?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lion Star ?
4. Apakah *Green Product*, *Green Price*, dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Lion Star ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk :

1. Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk Lion Star
2. Pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian produk Lion Star
3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Lion Star
4. Pengaruh *Green product*, *Green Price*, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Lion Star

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan penulisan ini manfaat yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Regulator

Diharapkan dapat dijadikan masukan yang bermanfaat, dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan produk Lion Star untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh variabel *green product*, *green price*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga yang ramah lingkungan yaitu Lion Star agar selalu menjadi produk yang terbaik.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada konsumen produk lion star dalam membantu untuk lebih memperhatikan dan memahami kualitas produk, harga, dan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian