

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis, manajemen perusahaan selalu mencari cara atau mengenali peluang dan ancaman yang akan terjadi dalam lingkungan bisnis. Manajemen perusahaan terus mengamati setiap perubahan yang terjadi dan perlu beradaptasi terhadap perkembangan jaman. Masyarakat kerap memiliki kebutuhan yang berbeda dan selalu bertambah seiring berjalannya waktu. Manajemen perusahaan perlu berpikir kreatif untuk terus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan standar hidup pasar. Dan beberapa perusahaan juga kritis dalam bersaing mencukupi atau memuaskan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan pemasaran perusahaan untuk tetap berada dipuncak persaingan.

Setiap perusahaan tentu menginginkan keberhasilan dan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya. Diperlukan pemasaran yang efektif untuk mendapatkan profit tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa pengiklanan, penjualan dan pengiriman barang kepada konsumen atau pihak lainnya. Pemasaran juga menjadi bentuk strategi yang mengacu pada aktivitas sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan membuat beberapa strategi perusahaan. Bagi perusahaan membutuhkan strategi yang sesuai dengan target yang dituju. Pemasaran tidak hanya kegiatan penjualan dan pengiklanan, namun juga beberapa aspek lainnya seperti merek dan kemasan. Menurut Laksana (2019) pemasaran yaitu titik pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk jasa maupun barang. Sehingga pemasaran bukan saja soal tempat namun juga berupa kegiatan. Sedangkan Sunyoto (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi juga sekaligus proses sosial dan manajerial dalam mencapai sebuah tujuan. Ada berbagai proses dalam kegiatan pemasaran salah

satunya strategi yang digunakan supaya pemasaran yang dilakukan cocok ke target pasar dan memajukan kehidupan masyarakat.

Ketika perusahaan sudah memiliki strategi pemasaran yang baik, secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian produknya. Keputusan pembelian adalah kegiatan langsung seseorang dalam mengbil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Porajow (2020) adalah tindakan dari konsumen ketika konsumen mau atau tidak dalam membeli sebuah produk. Sebab itu perusahaan harus memikirkan strategi yang baik dalam pemasarannya agar mampu memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk memastikan standar hidup yang lebih baik konsep *green marketing* muncul dan menarik perhatian masyarakat. Konsep pemasaran tersebut cukup menarik perhatian karena menyangkut isu kerusakan lingkungan. Konsep *green marketing* cukup penting sebab dilihat dari sifat masyarakat yang cukup konsumtif menyebabkan pengurangan sumber daya alam, perubahan cuaca dan iklim, polusi udara serta limbah. Akibat dari perubahan alam yang cukup signifikan membuat masyarakat khawatir akan terjadinya bencana lingkungan yang mengancam kesehatan dan kelangsungan hidupnya. Menurut Charter dalam Rahayu dkk (2017) *green marketing* adalah sebuah proses strategi manajemen logistic dan memiliki tanggung jawab dalam mengidentifikasi, mencegah dan memenuhi kebutuhan stakeholder dengan tidak mengganggu atau merusak kesejahteraan manusia, makhluk hidup dan lingkungannya. Bisa dikatakan *green marketing* menjadi bentuk kelanjutan dari pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengganggu keadaan dimasa yang akan datang. Sebab itu kini banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan produk-produk *green product*.

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran bermanfaat yang dapat digunakan untuk mengembangkan perilaku konsumen ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan produsen seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan terhadap isu lingkungan secara global. Keputusan pembelian harus mampu menjawab pertanyaan mengenai rencana yang sedang dibahas. Penggunaan *green marketing*

merupakan salah satu taktik untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Bougi dan Raya (2021) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Cruisietta dan Sri (2020) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika perusahaan menggunakan sudah menggunakan konsep *green marketing* strategi dalam memasarkan produknya, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi nilai tambah bagi perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Kualitas produk ditentukan tidak hanya dari kegunaan dan fungsinya, namun juga dari segi daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain, kenyamanan dan tampilan fisik seperti desain produk, bungkus dan sebagainya (Handoko dalam Suari, 2019). Produk dengan kualitas yang baik dapat berkembang dengan baik dan merebut pangsa pasar. Sebab itu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memproduksi produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ernawati (2019) kualitas produk adalah produk atau jasa dengan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang diimplikasikan. Peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan keinginan membeli masyarakat pada produk tersebut.

Kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Oleh karena itu, hal ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan setelah memutuskan antara sejumlah merek terkenal atau merek yang tersedia. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Khilyatin Dan Hapzi (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian terdahulu oleh Sendyawati (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain selain *green marketing* dan kualitas produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Kebanyakan konsumen akan membeli produk dengan merek yang lebih mereka kenali. Kotler dan Keller dalam Porajow (2020) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan mendefinisikan barang atau jasa penjual. Merek juga bertujuan untuk membedakan produk yang sama dengan pemilik yang berbeda. Merek menjadi peranan penting bagi produsen maupun konsumen sebab merek adalah bentuk janji dari produsen untuk memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Porajow, 2020). Sehingga merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan. *Brand awareness* atau kesadaran merek menjadi istilah bagi pemasaran terkait sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari sebuah produk tertentu. Perusahaan perlu membangun *brand awareness* yang baik dimata masyarakat agar bisa unggul dalam persaingan produk serupa.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness* karena dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi maka produsen (pemasar) dapat membujuk konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek, yang dalam keadaan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan mengukur kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu menggunakan *brand awareness*. Konsumen akan lebih mudah memahami dan mengambil keputusan pembelian karena mereka semakin sadar, mengenali, dan mengingat merek. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sukiman dan Abdul (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian terdahulu oleh Dita dan Rois yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mamy Poko adalah salah satu merek produk yang berfokus pada kebutuhan bayi. Mamy Poko menjualkan produk kebutuhan bayi seperti pampers dan tissue basah. Produk Mamy Poko memiliki kualitas yang tinggi dan menunjang produk lingkungan hidup. Berbagai produk yang dijualkan adalah produk yang ramah

lingkungan yang cukup digemari masyarakat dan memperhatikan kondisi lingkungan saat ini. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan perlu memperhatikan *green marketing*, meningkatkan kualitas produk yang diproduksi dan *brand awareness* dari merek yang dijual.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Green marketing*, Kualitas Produk dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mamy Poko**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari berbagai penjelasan di atas dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
2. Apakah kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
3. Apakah *brand awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?
4. Apakah *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko ?

1.3 Batasan Masalah

Dari berbagai penjabaran analisis di atas, penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk Mamy Poko dan variabel bebas yaitu *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui penjabaran di atas maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh melalui adanya penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini harapannya dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian tentang pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mamy Poko.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan Mamy Poko harapannya penelitian ini dapat menjadi cerminan atau mengingatkan terkait *green marketing*, kualitas produk dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian produknya.

1.6 Sistematis Penelitian

Untuk memudahkan pengertian dari penelitian, maka penulis menyusun sistematis penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan menjabarkan konsep dasar masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II landasan teori menjelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan topik pembahasan dari variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis dan model analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan desain penelitian, definisi operasional, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, penggunaan metode dan alat yang digunakan dalam pengumpulan data, populasi dan sampel data, teknik yang diambil dalam pengambilan sampel, teknik pengolahan data dan juga cara menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan pandangan umum perusahaan, data-data yang lebih spesifik dan metode analisis. Serta menunjukkan hasil uji analisis yang sesuai dengan pengajuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V adalah bab terakhir dari penelitian ini yang menjelaskan beberapa kesimpulan dari berbagai hasil pengujian dan menampilkan beberapa saran yang diberikan penulis kepada perusahaan maupun pihak yang membutuhkan.