

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Kerusakan lingkungan merupakan isu yang sedang di perhatikan dari berbagai organisasi. Hal ini membuat banyak orang semakin sadar akan dampak kerusakan lingkungan. Orang – orang mulai khawatir akan dampak pada global warning pada lingkungan sehingga banyak orang mulai menyukai produk-produk yang ramah lingkungan. Karena alasan itulah saat ini banyak perusahaan menerapkan gagasan *green marketing* pada produk-produknya. *Green marketing* dilakukan dengan berbagai cara diantaranya menyertakan label ramah lingkungan pada produk yang akan di jual dan di pasarkan ke konsumen. Manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan penggunaan barang untuk mendukung dan memenuhi kebutuhan hidup. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek. Oleh karna itu perlu kepedulian sosial dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, dan mempunyai daya nilai mata uang. Diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green*.

Kesadaran konsumen akan hak-hak untuk mendapatkan produk yang layak dan berkualitas, perlu adanya kesadaran konsumen akan pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Dalam dunia usaha untuk menjalankan bisnisnya mempunyai harapan

dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar etika dalam berbisnis, tidak menggunakan sumber daya alam yang berlebihan serta tidak menimbulkan polusi udara dan air.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk.. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Dengan tingkat pesaing bisnis yang beragam, pengusaha juga banyak-banyak menilai dan mengkretefitakan caranya yang unik untuk di terapkan pada konsep usahanya.

Green Marketing semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini, keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dengan menggunakan konsep dan di ukur oleh 4 sub variabel *green Product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Dalam mengembangkan bisnis daur ulang plastik, pengusaha tidak cukup mengandalkan barang yang berkualitas pada produk yang di jualnya, namun pengusaha juga banyak memperhatikan keinginan konsumen yang sangat bermacam-macam. Tingkat kesulitan dalam pembuatannya pun menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha tersebut.

Decoratif flower merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan limbah plastik rumah tangga menjadi kerajinan tangan yang berada di daerah krasak bangsri kabupaten Jepara. Decoratif Flower merupakan toko hiasan rumah yang memanfaatkan limbah rumah tangga yang mempunyai nilai keunikan tersendiri dan mempedulikan lingkungan. Decoratif Flower telah membidik pelanggan-pelanggan mulai dari kelas bawah, menengah dan atas, baik itu dari kalangan perorangan maupun kalangan pembisnis. Dengan pelayanan yang ramah dengan konsep green mampu mengangkat toko tersebut sebagai salah satu gerakan masyarakat di daerah krasak bangsri.

Permasalahan di toko Decoratif Flower adalah belum maksimalnya pemasaran yang di jalankan, sehingga hasil produksi seringkali tidak terjual dan menjadi barang *stock* di toko, namun dengan kreatifitasnya mengangkat ide-ide baru dengan desain-desainnya mampu mengangkat produk *stock*, sedikit mengubah desainnya. Jika desain lama tidak terjual maka harganya akan berkurang 20 persen dari harga awal. Kurang percaya diri dengan konsep produknya dan bahan penggunaan dengan pemanfaatan barang limbah, sehingga dapat mempengaruhi pangsa pasar produk tersebut. Sedangkan di luaran banyak produsen penghasil barang hiasan dengan produk plastik yang bagus dan baru.

Berikut tabel omset penjualan toko Decoratif Flower pada periode bulan Januari sampai bulan Desember 2017 :

Tabel 1.1
Omset Penjualan Toko Decoratif Flower

| NO | BULAN | JUMLAH TENAGA KERJA | OMSET PENJUALAN |
|----|-----------|------------------------|-----------------|
| 1 | Januari | 2 | Rp. 805.000,00 |
| 2 | Februari | 2 | Rp. 680.000,00 |
| 3 | Maret | 2 | Rp. 750.000,00 |
| 4 | April | 2 | Rp. 860.000,00 |
| 5 | Mei | 2 | Rp.400.000,00 |
| 6 | Juni | 2 | Rp. 967.000,00 |
| 7 | Juli | 2 | Rp.900.000,00 |
| 8 | Agustus | 2 | Rp. 700.000,00 |
| 9 | September | 2 | Rp.670.000,00 |
| 10 | Oktober | 2 | Rp.800.000,00 |
| 11 | November | 2 | Rp.780.000,00 |
| 12 | Desember | 2 | Rp.600.000,00 |

Sumber : Data Penjualan 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mengenai produk daur ulang limbah plastik telah menunjukkan naik turunnya pembelian. Pembelian paling rendah terjadi pada bulan Mei dan toko mengalami kenaikan omset penjualan pada bulan Juni. Dapat disimpulkan bahwa penjualan dengan mengutamakan *product quality* dan *green marketing* sangatlah penting bagi pertumbuhan toko Decoratif Flower.

Penelitian yang di lakukan oleh (Martini, 2015) dengan variabel independen harga, kualitas produk, desain. Diketahui variabel harga dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diketahui Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sudah di buktikan dengan nilai hasil t hitung lebih kecil dari t tabel dengan nilai P Value sebesar 0,251.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah di jelaskan di atas, dapat di simpulkan bahwa variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

adalah harga dan desain, harga dan desain semakin di minati oleh konsumen karna sangatlah memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan harga yang baik dan desain yang baik maka konsumen akan senang. Namun variabel kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis ingin membuktikan apakah variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian ataukah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui penelitian ini.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Sultan Awal Rahmat Aryzaldi paysal (2016) diketahui green marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di sebabkan karena green marketing sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Nike di bandung. Dan sudah di buktikan melalui 100 responden yang sudah diteliti, bahwa variabel green marketing menghasilkan 83,5% dan berada dalam kategori sangat lah baik karena berada dalam rentang 81,25% - 100% di ukur melalui keempat sub variabel yaitu green product, green price, green place, dan green promotion.

Dari hasil penelitian terdahulu yang sudah di jelaskan di atas dapat di simpulkan bahwa variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah green marketing, green marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian produk Nike di bandung. Sehingga penulis ingin membuktikan apakah variabel green marketing mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian ataukah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan alasan yang telah di jelaskan di atas, maka penulis akan menguji kembali penelitian terdahulu dengan mengambil judul penelitian: **PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIAS LIMBAH PLASTIK (Studi Pada HOME INDUSTRI “Decoratif Flower” di Krasak Bangsri).**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini di batasi pada peliputan subyek penelitian yaitu hanya pada konsumen Decoratif Flower di Krasak Bangsri

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hias limbah plastik.
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hias limbah plastik.
3. Apakah *product quality* dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hias limbah plastik.

1.4 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus di atasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang di harapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *product quality* dan *green*

marketing terhadap keputusan pembelian yang di mediasi dari keputusan pembelian pada pelanggan Decoratif Flower di Krasak Bangsri.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Product Quality* dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian Produk Hias Limbah Plastik.
2. *Product Quality* terhadap pembelian produk Hias Limbah Plastik.
3. *Green Marketing* terhadap pembelian Product Hias Limbah Plastik.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk hias atau produk daur ulang sampah yang di peroleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Product Quality*, *Green Marketing* dan Keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi Decoratif Flower dalam menjalankan bisnisnya yang baik serta khususnya mengenai *Product Quality*, *Green Marketing* dan Keputusan Pembelian. Dapat memberikan konsep lanjutan untuk mengembangkan usahanya dalam meningkatkan penjualan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran secara garis besar isi penelitian.

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi mengenai landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variabel, analisis data, uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.