

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sawo Kecil merupakan sebuah bisnis yang memproduksi dan menawarkan produk berupa kerajinan tangan dan didirikan pada Oktober 2009 oleh Pimpi Syarley Naomi, sebagai pemilik sekaligus pengrajin Sawo Kecil. Nama Sawo Kecil terinspirasi dari pohon yang banyak terdapat di Keraton Solo yaitu pohon sawo kecil yang memiliki filosofi bahwa sawo kecil dapat membawa kebaikan, dari filosofi tersebut pemilik berharap bahwa bisnisnya mampu memberikan kebaikan untuk banyak orang. Awal berdiri, Sawo Kecil tidak mengusung konsep *green marketing* dan hanya terfokus pada pembuatan produk *handmade* atau *craft*. Namun, masalah sampah di Indonesia, khususnya di wilayah ibukota, yang semakin meningkat dan mengkhawatirkan membuat pemilik berinisiatif untuk membuat produk yang ramah terhadap lingkungan (*green product*) sekaligus mampu berpartisipasi dalam mengurangi serta mengolah limbah menjadi barang yang memiliki nilai guna. Sampah plastik dan sampah rumah tangga merupakan kategori sampah yang paling mengkhawatirkan karena produksi sampah tersebut selalu meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu pemilik Sawo Kecil memilih untuk mengolah sampah plastik atau sampah rumah tangga. Namun saat ini industri yang mengolah limbah atau sampah plastik menjadi barang yang memiliki nilai guna sudah semakin berkembang, maka pemilik Sawo Kecil memilih limbah atau sampah rumah tangga lain berupa kotak susu sebagai bahan utama dari produk Sawo Kecil.

Saat ini Sawo Kecil telah memiliki beberapa pegawai yang mampu memproduksi produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen setiap harinya serta mampu membesarkan bisnisnya hingga menghasilkan omzet puluhan juta rupiah. Kantor dan tempat produksi Sawo Kecil berlokasi di kawasan Pondok Gede, Jakarta Timur. Produk dari Sawo Kecil sangat beragam seperti dompet, tas, *ChargingHolder*, *notebook*, gantungan kunci, tempat kaca mata dan kerajinan

tangan lainnya. Seluruh kerajinan dari karton susu bekas ini dipasarkan secara online melalui media sosial dengan harga berkisar antara Rp 35.000-, hingga Rp 125.000-.,

Sawo Kecil saat ini sudah mampu menjual produknya hingga ke luar Indonesia, salah satunya adalah Jepang. Sebelumnya Sawo Kecil memiliki toko di kawasan Pasar Santa namun mereka menutup toko tersebut dan beralih ke metode *online* serta melakukan *personal selling* berupa menjual produknya di acara-acara khusus seperti bazaar dan acara-acara yang berhubungan tentang lingkungan maupun tentang dunia *craft*.

Gambar 1.1 Produk Sawo Kecil



Notebook



Dompot



Name Tag



Tas



Wadah Kacamata



No Cash Wallet



Gantungan Kunci



Dompot Kartu Nama

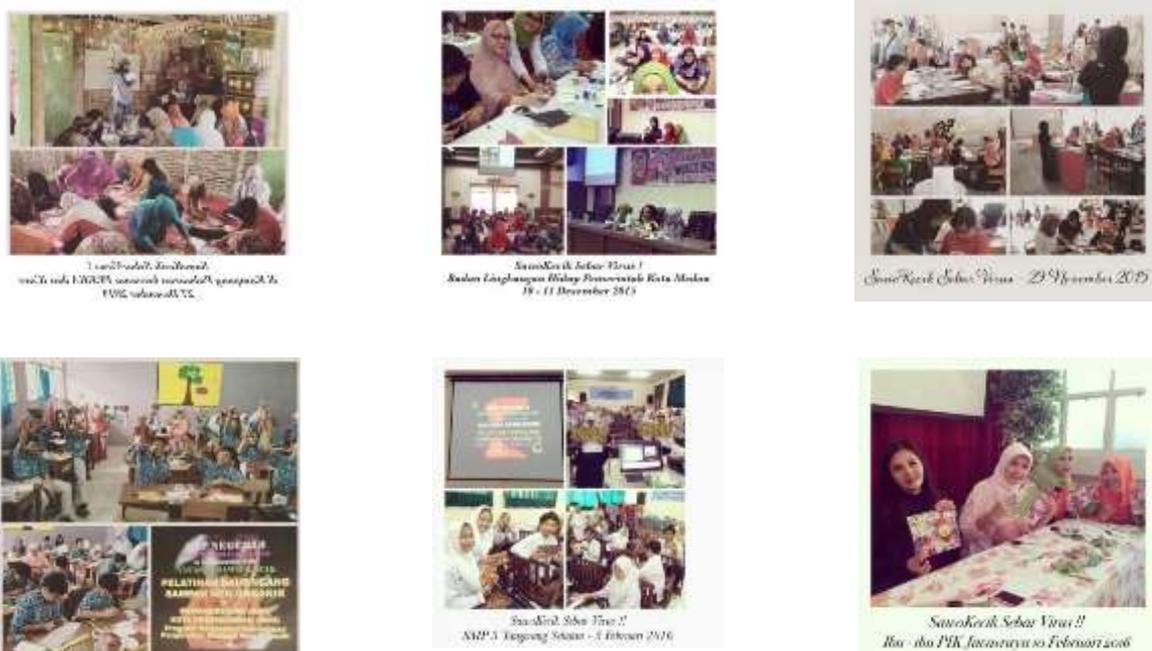


Gelang

Sumber : sawokecik.tumblr.com, 2016

Selain memproduksi dan menjual produk yang ramah terhadap lingkungan, Sawo Kecil melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa kampanye *go green* yang bertujuan untuk mengajak konsumen atau masyarakat untuk beralih dari yang sebelumnya tidak menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan menjadi konsumen yang menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan (*green product*) sekaligus menjadi konsumen yang sadar akan lingkungan sekitar (*green consumerism*). Dalam menjalankan Sawo Kecil, Pimpi menggunakan istilah-istilah unik seperti “Buka Kebon” atau “Memetik Hasil Panen” yang digunakan untuk memasarkan produknya dan “Sebar Virus” yang digunakan ketika sedang melakukan kampanye *go green* ke berbagai tempat.

Gambar 1.2 Kegiatan *Corporate Social Responsibility*



Sumber : sawokecik.tumblr.com, 2016

Untuk menjalankan bisnisnya Sawo Kecil memiliki visi dan misi yang digunakan untuk kemajuan bisnisnya. Visi Sawo Kecil adalah memberikan kebaikan dan manfaat bagi lingkungan maupun masyarakat, sedangkan misinya adalah mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dengan menerapkan *go green*.

1.2 Latar Belakang Masalah

Limbah atau sampah saat ini telah menjadi ancaman yang serius dan menjadi salah satu masalah utama di Indonesia. Dampak buruk yang dapat terjadi adalah limbah atau sampah yang tidak dikelola dengan baik akan mencemari lingkungan dan bukan tidak mungkin bahwa beberapa tahun ke depan masyarakat Indonesia akan hidup bersama dengan tumpukan sampah. Pada tahun 2015, Kementerian Lingkungan Hidup mencatat setiap harinya rata-rata penduduk Indonesia menghasilkan sekitar 2,5 liter sampah atau bila di jumlahkan seluruh total penduduk Indonesia dapat diperoleh sekitar 625 juta liter sampah yang dihasilkan oleh penduduk Indonesia per harinya. Pada hari-hari libur jumlah sampah yang dihasilkan oleh penduduk Indonesia bahkan meningkat, volume sampah yang dihasilkan pada saat libur panjang di kota Bandung saja dapat bertambah sekitar 50 ton per hari yang dengan jumlah itu setara dengan 10-15 truk pengangkut sampah. Selain di Bandung, jumlah sampah yang dihasilkan oleh DKI Jakarta juga tidak kalah mengkhawatirkan. Hanya di wilayah Jakarta sendiri, sampah yang dihasilkan rata-rata sekitar 700 hingga 1500 ton per harinya.

Limbah atau sampah yang dihasilkan di dominasi oleh sampah rumah tangga. Hal ini dapat menggunakan asumsi bahwa sampah yang dihasilkan per individu setiap harinya sekitar 0,8 kilogram. Rata-rata jumlah timbunan sampah di kota-kota besar dimana jumlah penduduknya lebih dari 1 juta jiwa dapat menghasilkan limbah atau sampah hingga 1.300 ton per hari. Menurut *website* Kementerian Lingkungan Hidup (www.menlh.go.id) telah ada peraturan mengenai pengelolaan sampah yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah

Tangga dan telah diundangkan pada tanggal 15 Oktober 2012. Selain itu wilayah ibukota juga memiliki Peraturan Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 3 Tahun 2013 Tentang Pengelolaan Sampah. Peraturan Pemerintahan ini sangat penting untuk memperkuat landasan hukum untuk penyelenggaraan pengelolaan sampah di daerah-daerah di Indonesia, sekaligus sebagai peraturan pelaksana UU Nomer 18 Tahun 2008.

Meskipun sudah ada peraturan pemerintah mengenai pengelolaan sampah, nyatanya pengelolaan sampah di Indonesia masih sangat minim. Pengadaan bank sampah yang diharapkan mampu mengurangi sampah atau limbah yang mengotori dan mencemari lingkungan masih kurang efektif. Hal ini dikarenakan masih sedikit masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan mengelola sampah atau limbah. Masyarakat khususnya di Indonesia masih kurang peduli akan akibat dari pencemaran lingkungan. Terdapat dua faktor utama alasan masyarakat Indonesia masih saja membuang sampah sembarangan atau tidak melakukan pengelolaan sampah atau limbah, faktor pertama adalah ketidakpedulian karena mengelola sampah atau limbah dirasa rumit atau masih berpikiran bahwa mengelola sampah bukan tugasnya dan yang kedua kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan sampah atau limbah itu sendiri. Walaupun sudah mulai bermunculan masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan isu-isu mengenai lingkungan, masyarakat ini dirasa masih kurang apabila dibandingkan dengan mereka yang tidak peduli akan pelestarian lingkungan. Oleh karena itu perlu banyak pihak yang membantu untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli mengenai pengelolaan sampah dan pelestarian lingkungan. Berikut persentase perlakuan memilah sampah di Indonesia yang terdapat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1

Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Perlakuan Memilah
Sampah Mudah Membusuk dan Tidak Mudah Membusuk Tahun 2013

Provinsi	Sampah Dipilah			Sampah Tidak dipilah
	Dipilah dan sebagian dimanfaatkan	Dipilah kemudian dibuang	Total	
Aceh	5,07	13,72	18,79	81,21
Sumatera Utara	10,94	8,67	19,61	80,39
Sumatera Barat	3,67	13,80	17,47	82,53
Riau	7,48	13,40	20,87	79,13
Jambi	5,83	10,28	16,10	83,90
Sumatera Selatan	5,86	17,32	23,18	76,82
Bengkulu	6,27	12,63	18,90	81,10
Lampung	5,46	10,83	16,29	83,71
Kep. Bangka Belitung	4,83	18,49	23,32	76,68
Kepulauan Riau	4,92	15,09	20,01	79,99
DKI Jakarta	3,74	10,48	14,23	85,77
Jawa Barat	14,93	15,59	30,52	69,48
Jawa Tengah	13,37	14,04	27,41	72,59
DI Yogyakarta	13,07	18,19	31,26	68,74
Jawa Timur	9,91	10,01	19,93	80,07
Banten	9,24	9,18	18,42	81,58
Bali	18,11	13,07	31,17	68,83
Nusa Tenggara Barat	9,54	8,29	17,83	82,17
Nusa Tenggara Timur	19,40	10,23	29,63	70,37
Kalimantan Barat	5,83	9,97	15,80	84,20

(Sambungan)

(Bersambung)

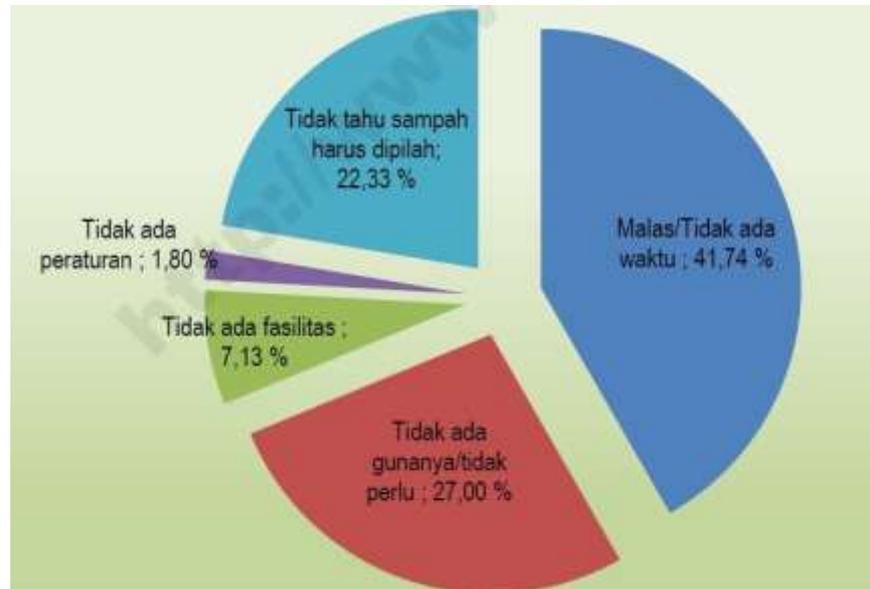
Kalimantan Tengah	6,78	17,06	23,84	76,16
Kalimantan Selatan	5,09	15,02	20,11	79,89
Kalimantan Timur	5,66	23,37	29,03	70,97
Sulawesi Utara	6,04	28,91	34,95	65,05
Sulawesi Tengah	11,45	18,51	29,95	70,05
Sulawesi Selatan	9,75	18,83	28,58	71,42
Sulawesi Tenggara	4,66	22,13	26,78	73,22
Gorontalo	2,83	19,41	22,25	77,75
Sulawesi Barat	5,11	15,42	20,52	79,48
Maluku	2,67	12,92	15,59	84,41
Maluku Utara	2,36	14,23	16,59	83,41
Papua Barat	6,35	21,63	27,98	72,02
Papua	4,28	12,70	16,98	83,02
Indonesia	10,28	13,41	23,69	76,31

Sumber : bps.go.id, 2016

Dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa minimnya tingkat masyarakat yang memilah dan memanfaatkan sampah atau limbah serta kepedulian atau pengetahuan masyarakat dalam memilah dan memanfaatkan sampah atau limbah yang masih minim.

Berikut persentase masyarakat yang tidak melakukan pemilahan sampah menurut alasannya :

Gambar 1.3 Persentase Masyarakat Yang Tidak Memilah Sampah Menurut Alasannya Pada Tahun 2014



Sumber : bps.go.id, 2016

Mulai maraknya perhatian terhadap isu-isu lingkungan inilah yang mendorong beberapa perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengajak konsumen dan memasarkan produknya dengan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan bukti kepada konsumen dan produsen bahwa siapapun yang telah menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan atau di konsumsi seperti limbah, produk bekas pakai atau layanan yang ditawarkan sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya pengelolaan lingkungan, sistem ini lebih dikenal dengan ISO-14001. Selain itu *International Organization for Standardization (ISO)* juga mengembangkan suatu seri standar internasional yaitu ecolabel dimana label ini memberikan jaminan atau memberikan info kepada konsumen bahwa produk/jasa yang mereka konsumsi telah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah dalam pengelolaan lingkungan, ecolabel sendiri saat ini sudah banyak ditemui di kemasan-kemasan produk yang ramah terhadap lingkungan.

Di masa lalu, perusahaan menggunakan program *green marketing* dengan produk yang sangat spesifik tidak selalu sukses karena beberapa aspek. Konsumen mungkin memiliki pemikiran bahwa produk yang berhubungan dengan lingkungan berkualitas rendah atau bahkan tidak sepenuhnya beraspek pada lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2013:105), seiring berjalannya waktu dan semakin meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap dampak pencemaran lingkungan serta *global warming* terhadap kehidupannya mampu merubah perilaku konsumen sehingga produk yang ramah lingkungan (*green product*) kini semakin diminati.

Oleh karena itu perusahaan atau pelaku bisnis mulai banyak yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang ramah lingkungan (*green product*). *Green product* sendiri merupakan produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar kaidah-kaidah atau aturan-aturan mengenai lingkungan. Oleh karena itu selain menerapkan program *green marketing*, suatu perusahaan atau pelaku bisnis juga mulai banyak melakukan kampanye *go green* yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk beralih dari yang awalnya tidak menggunakan produk yang ramah lingkungan menjadi konsumen yang sadar akan lingkungan (*green consumerism*) dan menggunakan produk ramah lingkungan.

Berawal dari kepedulian terhadap lingkungan Sawo Kecil mampu menghasilkan berbagai macam produk yang ramah terhadap lingkungan (*green product*). Produk yang ditawarkan oleh Sawo Kecil merupakan kerajinan tangan yang bahan utamanya adalah limbah atau sampah rumah tangga berupa kotak susu. Sawo Kecil menawarkan produk berupa dompet, *NoCashWallet* (dompet untuk buku tabungan), tas, notebook, *SlingWallet* (dompet sekaligus berfungsi sebagai tas kecil), gelang, wadah kaca serta kerajinan tangan lainnya. Selain menjual atau menawarkan produk yang ramah terhadap lingkungan, Sawo Kecil melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa kampanye *go green* yang bertujuan untuk mengajak konsumen atau masyarakat untuk peduli dan sadar terhadap lingkungan (*green consumerism*). Kampanye *go green* ini

berupa pelatihan mengolah limbah atau sampah rumah tangga yang awalnya tidak memiliki nilai guna menjadi barang yang memiliki nilai guna dan bermanfaat.

Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen beragam dan memiliki banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merek, selera gaya hidup dan kepuasan pelanggan. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166). Kotler dan Keller (2012:166) menjelaskan jika dianggap bahwa keputusan membeli, maka pembelian tersebut akan menjumpai serangkaian keputusan diantaranya menyangkut pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian serta waktu pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013:203), saat ini konsumen cenderung berhati-hati, pintar dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen yang cenderung kritis terhadap lingkungan mulai banyak bermunculan akhir-akhir ini sehingga terdapat keterkaitan atau hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian. Dari segi *corporate social responsibility*, saat ini konsumen akan membeli produk yang dapat memberikan nilai lebih baik bagi dirinya sendiri maupun lingkungan sekitar. Oleh sebab itu perusahaan atau pelaku dirasa perlu untuk membuat program tanggungjawab sosial untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, memiliki nama yang baik di mata konsumen, sekaligus sebagai sarana promosi perusahaan serta edukasi perusahaan atau pelaku usaha kepada para konsumennya. Hal ini yang memperkuat adanya hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dan untuk mengetahui “Pengaruh *Green Product* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Sawo Kecil Tahun 2016”, maka penulis merumuskan masalah untuk penelitian ini.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa yang paling besar yang membentuk *green product* pada Sawo Kecil?
2. Faktor apa yang paling besar yang membentuk *corporate social responsibility* pada Sawo Kecil?
3. Bagaimana pengaruh *green product* dan *corporate social responsibility* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Sawo Kecil?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor apa yang paling besar yang membentuk *green product* pada Sawo Kecil
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling besar yang membentuk *corporate social responsibility* pada Sawo Kecil
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green product* dan *corporate social responsibility* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Sawo Kecil

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini penulis mengharapkan adanya kegunaan dan manfaat, baik dari aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh kepedulian terhadap lingkungan dengan keputusan pembelian

produk ramah lingkungan. Serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan, serta dapat dipraktikkan dan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagai strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan agar mencapai keunggulan bersaing.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang telah dilakukan. Oleh sebab itu sistematika penulisan ini berisi informasi tentang materi serta hal yang di bahas dalam setiap bab. Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Bab ini memberikan uraian atau penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan observasi serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini memberikan uraian dengan jelas, ringkas dan padat mengenai landasan teori dari topik dan variabel penelitian, analisis penelitian yang dapat dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini memberikan uraian yang tegas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat memberikan jawaban atau menjelaskan masalah yang terdapat pada penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini memberikan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasannya yang harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini memberikan uraian mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan