

# BAB I PENDAHULUAN

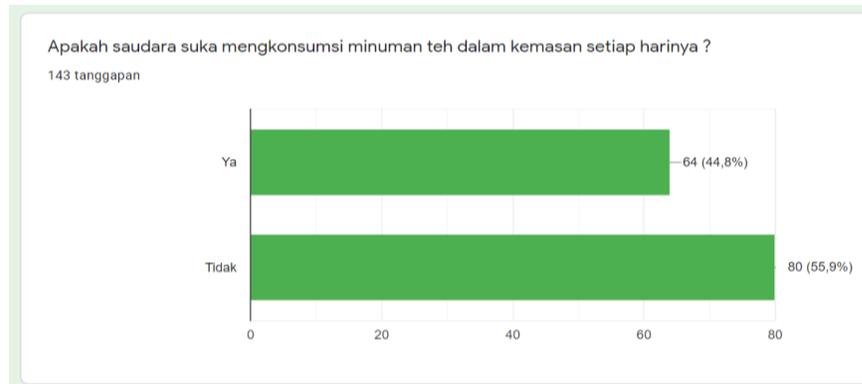
## 1.1 Latar Belakang

Peningkatan teknologi membawa perubahan gaya hidup setiap orang, salah satunya dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk akan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu sebelum mereka melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini merupakan sebuah pertimbangan konsumen terkait mereka akan membeli suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing, keputusan yang mengikut sertakan anggapan awal pada kualitas produk, nilai suatu produk, dan harga produk itu sendiri. Namun juga sebagai pertimbangan pada saat pembelian yaitu harga yang dikeluarkan untuk diganti dengan produk atau kegunaan produk. Dari hal inilah dapat diketahui sampai mana sebuah merek mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. (Silvia et al., 2014)

Menurut (Peter & Paul, j & Olson, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Sebagai besar konsumen pada saat ini mengalami perubahan pola konsumsi dimana konsumen sekarang lebih memilih minuman yang lebih praktis *ready to drink* (RTD), salah satunya konsumen memilih minuman teh dalam kemasan untuk dikonsumsi. Kebiasaan minum teh di Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia, mereka mengkonsumsi teh sesuai dengan kesukaan mereka masing-masing, seperti es teh, teh panas, teh manis, teh tawar, dll (Leonardo, 2019).

Minuman teh merupakan produk yang banyak di minati oleh banyak konsumen seperti anak kecil orang dewasa atau pun orang yang sudah lanjut usia. Teh juga memiliki penggemarnya di kalangan mahasiswa yang suka mengkonsumsi teh dalam kemasan. Berikut merupakan hasil dari pra survey tentang mahasiswa mengkonsumsi teh dalam kemasan:

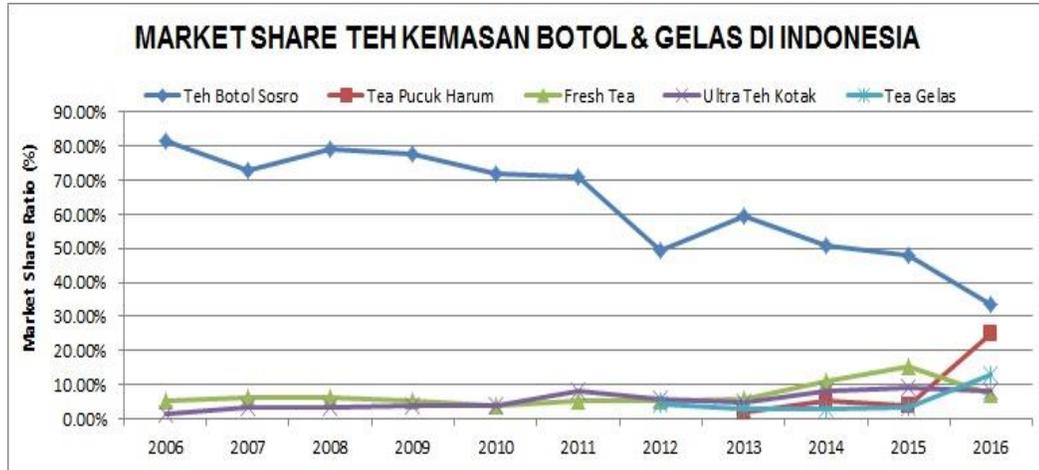


Gambar 1.1  
Konsumsi teh dalam kemasan  
Sumber : pra survey 2020

Berdasarkan hasil prasurvei pada mahasiswa ada fenomena pada responden yang sering mengonsumsi minuman teh dalam kemasan tiap hari dan tidak sedikit pula responden yang menjawab atau menyatakan bahwa mereka tidak mengonsumsi teh setiap hari. Dengan adanya fenomena itu bisa menandakan bahwa teh memiliki peminatnya di sebagian konsumen yang tertentu. Banyaknya kebutuhan dan keinginan di kalangan mahasiswa tentang minuman teh dalam kemasan ini bisa menyebabkan faktor yang mendorong mereka untuk mengonsumsi minuman teh dalam kemasan setiap hari.

Teh kotak merupakan minuman teh dalam kemasan yang di produksi oleh PT. Ultrajaya. Produk minuman ini diluncurkan pada tahun 1979, dan menjadi pelopor minuman siap minum di Indonesia. Produk minuman ini merupakan minuman teh yang berkualitas tinggi. Teh Kotak menggunakan bahan baku daun teh yang berkualitas, yang masih segar dan merupakan daun teh pilihan. Teh Kotak mempertahankan nilai kealamian teh, bahan bakunya diambil dari pucuk daun teh terpilih yang ditanam di ketinggian 1000 meter di atas permukaan laut, dan kini perusahaan ultrajaya telah melakukan inovasi terbaru dimana kemasan teh kotak sekarang ramah terhadap lingkungan berdasar hasil kutipan dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com) (Fimela, 2012).

Berikut merupakan data penjualan minuman dalam kemasan siap minum dari beberapa perusahaan yang ada di Indonesia salah satunya produk teh kotak yang di produksi oleh PT. Ultrajaya :



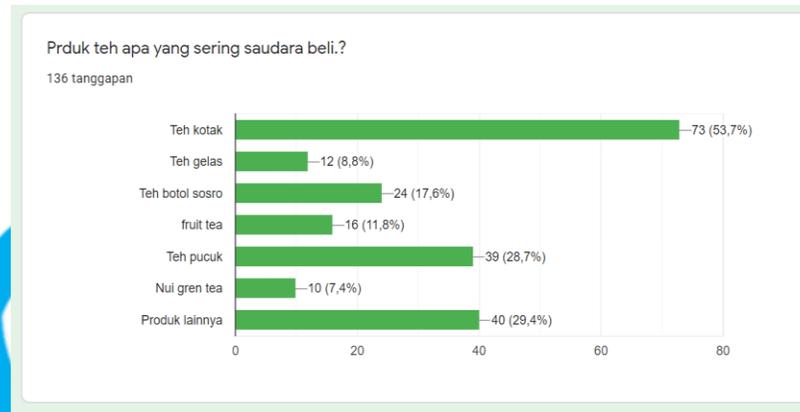
Gambar 1.2  
Market Leader Minuman Teh Kemasan Siap Minum tahun 2006-2016  
Sumber : (Abu Muhammad Deksa, 2017)

Berdasar hasil dari gambar 1.1, Dapat dilihat bahwa data penjualan teh dalam kemasan botol, karton dan gelas di Indonesia itu mengalami kenaikan meski tidak mengalami secara signifikan dan jumlahnya *fluktuatif*. Salah satunya seperti produk teh kotak sejak tahun 2006 sampai dengan 2010 mengalami peningkatan Meskipun tidak signifikan. Terjadi peningkatan yang secara signifikan pada tahun 2010 ke tahun 2011 dan pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan secara signifikan di karena persaingan penjualan teh dalam kemasan sangat ketat dan pesaing yang lainnya mengalami kenaikan penjualan. Teh kotak mengalami peningkatan kembali dalam penjualan pada tahun 2012 sampai 2016.

Teh kotak mengalami pelemahan dalam segi penjualan produknya dikarena banyaknya pesaing teh dalam kemasan apa lagi adanya pesaing baru seperti teh pucuk harum yang bisa mengambil pangsa pasar teh kotak. Produk – produk baru yang merupakan penantang pasar bisa mengalahkan *market leader* karena banyak penawaran yang ditawarkan ke pada konsumen agar tertarik dan memilih membeli produknya.

Setelah mengetahui data penjualan teh kotak secara tingkat nasional maka peneliti melakukan pra survey dikalangan mahasiswa untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan pembelian teh dalam kemasan dilingkungan mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Berikut merupakan hasil pra survey dalam penelitian ini :

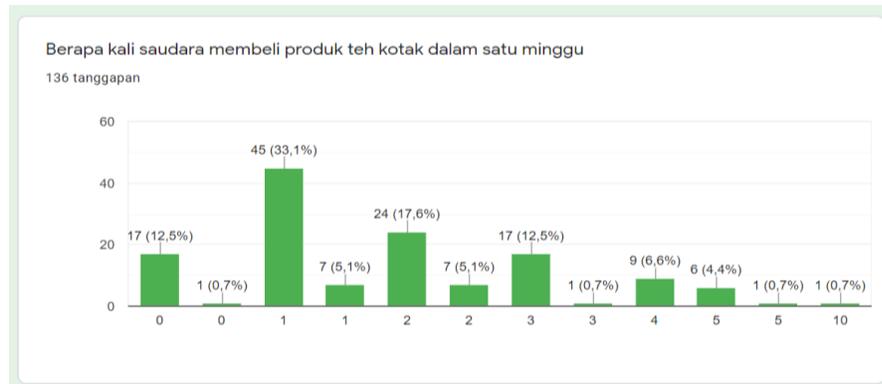


Gambar 1.3  
Pra survey minat beli teh kemasan tingkat mahasiswa  
Sumber : pra survey 2020

Berdasarkan gambar 1.2 hasil dari prasurvey tingkat konsumsi teh dalam kemasan pada mahasiswa cukup tinggi, 73 orang dari 136 responden menyatakan bahwa mereka suka membeli minuman teh dalam kemasan teh kotak dan sebagian responden lebih suka membeli produk baru yaitu teh pucuk harum dan mendapatkan tanggapan 39 orang. Tidak sedikit pula produk teh dalam kemasan yang di minati konsumen seperti produk teh gelas, teh botol sosro, fruit tea dan produk lainnya mereka mempunyai peminatnya masing – masing.

Setelah dilakukan pra survey adanya fenomena di kalangan mahasiswa dimana mahasiwa lebih memilih produk teh dalam kemasan teh kotak, pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap produk teh kotak ini cukup positif untuk tingkat penjualan produk teh kotak. Minat pembelian produk ini bisa di pengaruhi beberapa faktor yang memenuhi keinginan atau kebutuhan mahasiswa.

Berikut merupakan data pembelian teh dalam kemasan siap saji yang dilakukan mahasiswa kurun waktu selama satu minggu :



Gambar 1.4  
Minat beli teh kemasan dalam satu minggu  
Sumber : pra survey 2020

Berdasar gambar 1:3 Mahasiswa membeli minuman teh kotak dalam satu minggu rata – rata membeli sebanyak satu sampai tiga kali. Artinya responden sebagian kecil menyukai produk teh kotak dan mereka minat untuk membelinya. Teh dalam kemasan memang banyak peminatnya baik itu anak kecil atau orang dewasa, seperti mahasiswa saat ini mengkonsumsi teh dalam kemasan karena mereka adanya keinginan yang terpenuhi dalam mengkonsumsi teh secara praktis, dan adanya perubahan gaya hidup mahasiswa yang ingin secara praktis, apa lagi tinggal di kota besar yang banyak mempengaruhi gaya konsumsi konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan teh kotak, perusahaan harus melakukan strategi dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan daya saing dengan produk baru seperti teh pucuk harum yang sebagai penantang baru pasar dan masih banyak produk lainnya yang sebagai penantang pasar.

Berubahnya pola konsumsi masyarakat saat ini, mulai dimanfaatkan oleh para produsen yang mulai beralih menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, dan tidak hanya sebatas pada material bahan baku produknya saja, akan tetapi pada kemasan, label, karton dan pembungkus lain lainnya. (Paramitra, 2019)

Teh Kotak kini hadir dalam kemasan karton bersertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC). Sertifikat ini menandakan jika kemasan karton produk minuman *ready to drink* tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab. FSC sendiri adalah lembaga non-profit internasional yang fokus pada pengawasan pengelolaan dan pemanfaatan hutan dunia secara bertanggung jawab. Teh kotak terus mempertahankan kemasan yang ramah lingkungan dari waktu ke waktu, pertanda bahwa teh kotak telah bersertifikasi adalah dengan adanya tanda di kemasan teh kotak bertulisan FSC (Daniel Ngantung, 2013)

Karena seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat sudah mulai membuka matanya untuk ikut menjaga keseimbangan alam. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*) (Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha, 2020).

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dan kalangan mahasiswa akan lingkungannya terhadap pemanasan *global*, sebagian masyarakat semakin lebih berhati-hati dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang, terutama barang-barang yang dapat menambah kerusakan lingkungan hidup, tidak lepas juga dengan pola konsumsi mahasiswa pada saat ini. Dimana mereka sebagian besar sudah sadar akan kerusakan lingkungan sekitar yang sudah mulai mengancam kelestarian hidup.

Mahasiswa pada saat ini sebagian besarnya sudah mengetahui akan produk yang ramah terhadap lingkungan atau sering di sebut dengan istilah *Go Green*, bisa kita lihat pada gambar di bawah ini hasil dari penelitian pendahuluan.



Gambar 1.5  
 Pengetahuan mahasiswa akan produk *Go Green*  
 Sumber : Pra Penelitian 2020

Berdasarkan gambar 1:1 di atas bisa kita lihat bahwa mahasiswa pada umumnya sudah mengetahui akan produk yang ramah terhadap lingkungan atau sering kita sebut dengan istilah *Go Green*, 81,6% dari 136 responden yang telah mengisi kuisioner menyatakan mereka mengetahui akan produk *Go Green* atau produk ramah lingkungan. Tidak sedikit pula mahasiswa yang belum mengetahui produk yang ramah lingkungan 18,4% menyatakan belum mengetahui akan adanya produk yang ramah lingkungan.

Dunia industri memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing* atau di sebut pemasaran hijau. Implementasi pemasaran hijau (*green marketing*) dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memudahkan konsumen untuk memutuskan pembelian dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Selain itu, pemasaran hijau memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*).

Green marketing sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen (Manongko & Pd, 2018).

Pemasaran hijau merupakan pemasaran produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak kerugian apapun

bagi lingkungan sekitar, baik produk itu sendiri, proses produksi, dan kemasannya. Pemasaran hijau dalam penerapannya di perusahaan mengadopsi empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional. (Agustina et al., 2016).

Menurut Kotler dalam (Arseculeratne, 2014) menyatakan dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsif terhadap masalah lingkungan. Bauran pemasaran seperti yang telah dikenal memiliki komponen 4P seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sesuai filosofi pemasaran hijau setiap elemen dalam bauran pemasaran harus memiliki pandangan hijau dalam pemasarannya.

Mahasiswa prodi manajemen universitas buana perjuangan karawang mengetahui tentang produk *go green* dan mereka menyukai produk yang ramah terhadap lingkungan. Berikut merupakan hasil pra survey tentang mahasiswa yang menyukai produk ramah terhadap lingkungan :



Gambar 1.6  
Yang menyukai produk *go green*  
Sumber : Pra Penelitian 2020

Berdasar gambar 1.5 bisa kita lihat bahwa mahasiswa manajemen sebagian besar menyukai produk ramah lingkungan dari data pra survey mencapai 86,8% menyatakan menyukai dan ada pula responden yang menjawab ragu – ragu atau mungkin mereka menyukai, jawab mungkin ini bisa berubah dengan seiringnya waktu berjalan apa lagi mereka kalau mendapatkan tambahan informasi tentang produk ramah lingkungan.

Upaya yang dilakukan produsen dengan menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan konsumen minat dalam pembelian suatu produk. Dengan itu perusahaan makanan dan minuman harus memfokus pada mengurangi resiko pada alam yang bisa dirasakan oleh konsumen itu sendiri, serta memberikan informasi yang cukup jelas dan dapat dipercaya oleh konsumen itu sendiri, sehingga membantu membangun kepercayaan terhadap perusahaan dengan pelanggan yang cukup luas, meningkatkan nilai yang dirasakan hijau dan meningkatkan minat pembelian membeli produk hijau (Publishing & Ansar, 2013).

Berikut merupakan hasil pra survey tentang minat beli produk oleh mahasiswa dengan mempertimbangkan produk ramah lingkungan :



Gambar 1.7  
Minat beli produk ramah lingkungan  
Sumber : pra survey 2020

Berdasarkan gambar 1.6 konsumen yang minat beli produk ramah lingkungan dan konsumen yang tidak mempertimbangkan produk ramah lingkungan ini cukup sedikit perbandingannya. Hanya selisis 6% saja masih sedikit tinggi konsumen yang mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan hasil pra survey bisa di katakan masih ada mahasiswa yang kurang memperhatikan produk ramah lingkungan ini.

Pemasaran Hijau memenuhi kepuasan pada konsumen, kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan pelestarian dari

lingkungan hidup. Pemasaran Hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era moderen karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra (*image*) yang baik. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal Pemasar dituntut untuk selalu mendesain program yang dapat membangun citra merek (*brand image*) dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Berbagai perusahaan berupaya mempertahankan citra merek yang mereka miliki saat ini, di antaranya dengan melakukan inovasi teknologi pada kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, menentukan harga yang dapat bersaing di pasaran, dan mengenalkan produk yang sesuai dengan sasaran. Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatlah keputusan konsumen pada pembelian produk tersebut. (Silvia et al., 2014)

Teh kotak merupakan produk minuman teh dalam kemasan dimana produk ini memiliki citra merek yang baik di benak konsumen akan tetapi citra dari sebuah produk tidak akan selalu mempertahankan citra yang baik di benak konsumen apalagi banyak produk yang terbaru yang bisa mempegaruhi citra merek produk yang sudah ada sejak lama.

Berikut merupakan hasil survey kategori teh dalam kemasan siap minum dari beberapa produk menurut Top Brand Index (TBI) dari tahun 2015-2019 :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Fase 1 2015**

| PERINGKAT | TOP BRAND INDEX |       |                 |       |                 |       |                 |       |                 |       |
|-----------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|
|           | 2015            | %     | 2016            | %     | 2017            | %     | 2018            | %     | 2019            | %     |
| 1         | Teh Botol Sosro | 47.8% | Teh Botol Sosro | 33.8% | Teh Botol Sosro | 32.0% | Teh Pucuk Harum | 32.3% | Teh Pucuk Harum | 35.2% |
| 2         | Frestea         | 15.2% | Teh Pucuk Harum | 24.8% | Teh Pucuk Harum | 22.7% | Teh Botol Sosro | 26.8% | Teh Botol Sosro | 21.2% |
| 3         | Ultra Teh Kotak | 9.1%  | Teh Gelas       | 13.1% | Teh Gelas       | 12.6% | Teh Gelas       | 9.6%  | Teh Gelas       | 13.8% |
| 4         | Fruit Tea       | 4.8%  | Ultra Teh Kotak | 8.1%  | Ultra Teh Kotak | 6.8%  | Frestea         | 9.2%  | Frestea         | 8.5%  |
| 5         | ABC Teh Kotak   | 4.6%  | Frestea         | 7.2%  | Frestea         | 6.3%  | Ultra Teh Kotak | 4.1%  | Mountea         | 3.7%  |
| 6         | Teh Pucuk Harum | 4.1%  |                 |       |                 |       |                 |       |                 |       |
| 7         | Teh Gelas       | 3.6%  |                 |       |                 |       |                 |       |                 |       |
| 8         | Tekita          | 3.4%  |                 |       |                 |       |                 |       |                 |       |

Sumber : (TOP BRAND, 2019)

Berdasar hasil data survey dari top brand index pada tahun 2015 teh kotak menempati posisi ke tiga kalah dengan pesaingnya yaitu teh botol sosro dan fres tea. teh kotak dan fres tea pada tahun 2016 mengalami penurunan teh kotak menempati posisi ke empat dan fres tea posisi lima sedangkan pesaingnya seperti teh pucuk dan teh gelas mengalami kenaikan dan menempati urutan ke dua dan ketiga, pada tahun 2017 teh kotak masih menempati posisi ke empat dari pesaing yang lainnya tidak mengalami peningkatan bahkan tahun berikutnya mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi posisi ke lima dari pesaing-pesaingnya dan fres tea mengalami kenaikan menjadi posisi ke empat. Teh Pucuk Harum 32.3% TOP Teh Botol Sosro 26.8% TOP Teh Gelas 9.6% Frestea 9.2% Ultra Teh Kotak 4.1%. dan tahun 2019 teh kotak sudah tidak masuk lagi ke 5 top brand index produk. Penjualan berdasarkan TBI tersebut menandakan bahwa Teh kotak dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan dari segi citra mereknya. Masyarakat mulai memilih produk teh dalam kemasan lainnya dan teh kotak terus mengalami penurunan dari segi *brand image*.

Berikut merupakan hasil pra survey pada mahasiswa tentang seberapa mengenal tentang produk teh kotak :



Gambar 1.8  
Seberapa mengenal produk teh kotak  
Sumber : pra survey 2020

Berdasarkan hasil pra survey pada mahasiswa manajemen banyak responden yang menyatakan bahwa mereka cukup baik mengenal produk teh kotak ini menandakan bahwa teh kotak cukup di minati oleh mahasiswa, dan tidak sedikit pula mahasiswa yang menyatakan baik mengenal produk teh kotak mencapai 33,1%. Citra merek teh kotak ini cukup melekat di kalangan mahasiswa dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk teh kotak.

Menurut (Kotler, 2018) citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Berikut merupakan salah satu survei top 5 brand yang terbaik pada tahun 2016 kategori teh dalam kemasan:



Gambar 1.9  
 Top 5 Most Posting Brand On Fanpage And Top Most Exposed Brand On Fanpage.  
 Sumber : (GDILab, 2017)

Berdasarkan hasil dari gambar 1.2 top 5 most posting brand on fanpage teh dalam kemasan teh pucuk harum menempati urutan pertama dan mendapatkan jumlah posting 48 di susul dengan teh kotak menempati urutan ke dua dengan jumlah posting 20 sedangkan teh gelas menempati urutan ke tiga dari pesaing pesaingnya yang lain.

Sedangkan hasil survey top 5 most exposed brand on fanpage teh pucuk masih menempati urutan ke satu dan urutan kedua fres tea dan urutan ke tiga teh kotak. Sedangkan teh gelas pada hasil survey tersebut sangat mengalami penurunan secara signifikan dari posisi tiga di posting brand dan di exposed brand menempati urutan ke lima.

Teh kotak dalam beberapa tahun belakangan ini kurang memiliki citra merek yang baik di benak konsumen pada hal teh kotak sudah melakukan inovasi-inovasi salah satunya dengan meluncurkan kemasan yang ramah terhadap lingkungan. Menurut Kotler (2012) Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. (Suryani & Rosalina, 2019) Sedangkan menurut (Amrullah & Agustin, 2016) mengatakan Citra merek yang baik juga senantiasa semestinya sejalan dengan harapan konsumen hingga bisa menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. (Agus et al., 2019)

Berdasarkan teori dari Kotler dan amrullah maka bisa di kata pada saat pembelian suatu produk konsumen akan membeli produk yang sudah melekat di benaknya dengan citra baik yang di miliki oleh produk tersebut. Citra merek bisa mempengaruhi keputusan pembelian konumen setelah konsumen mendapatkan informasi baik yang di berikan oleh produk itu tersendiri.

Dengan adanya fenomena itu dan berdasarkan hasil data yang sudah ada maka Penelitian difokuskan pada produk teh dalam kemasan karton yaitu teh kotak ultra yang siap minum, alasannya adalah industri minuman teh kemasan teh kotak ini dari segi citra merek mengalami penurunan dari setiap tahunnya sampai saat tahun 2019

teh kotak tidak masuk lagi kedalam *Top Brand Index*. Persaingan di dalam perusahaan teh dalam kemasan juga sangat ketat dan juga tidak sedikit juga penggemarnya.

Berdasarkan hasil latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Kotak”

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui permasalahan yang terjadi saat ini. Untuk menyelesaikannya akan dibahas pada bab selanjutnya, maka di identifikasikan masalah yang berkaitan dengan pemasaran hijau dan citra merek terhadap tingkat keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Adanya fenomena mengkonsumsi teh kemasan dikalangan mahasiswa
2. Tingkat penjualan dari produk teh kotak tidak mengalami kenaikan
3. Mahasiswa sering mengkonsumsi produk teh kotak
4. Adanya ketergantungan minat beli teh kotak dalam satu minggu
5. Konsumen mengetahui produk ramah lingkungan
6. Terdapat fenomena konsumen menyukai produk ramah lingkungan
7. Terjadina penurunan citra merek produk teh kotak dari tahun ke tahun
8. Terdapat citra merek yang melekan di benak mahasiswa

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan diidentifikasi masalah diatas maka batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen pemasaran
2. Penelitian ini membahas masalah pengaruh pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Kotak

3. Unit analisis yang digunakan adalah mahasiswa manajemen universitas buana perjuangan karawang
4. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan disain penelitian Deskriptif dan verifikatif.
5. Alat analisis menggunakan analisis analisis jalur (*path analisis*) dengan bantuan Software SPSS

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian teh kotak
2. Bagaimana hubungan pemasaran hijau dengan citra merek teh kotak
3. Bagaimana pengaruh parsial pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian
4. Bagaimana pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian teh kotak.
5. Bagaimana pengaruh simultan pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh kotak.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian teh kotak.
2. Untuk mengetahui hubungan pemasaran hijau dengan citra merek teh kotak
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian

5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh pola pikir konsumen untuk membeli sebuah produk dan bisa memutuskan pembelian produk serta jumlah produk yang ingin di beli. Bisa dijadikan sebagai membandingkan produk satu dengan produk lain.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat untuk akademisi sebagai acuan dalam penyusunan, pembelajaran serta menerapkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi dan media dalam penyusunan skripsi selanjutnya.

Penelitian ini bagi penuli sebagai pembelajaran dan meningkatkan pengalaman serta pengetahuan dalam proses melakukan penelitian.

