

BAB I

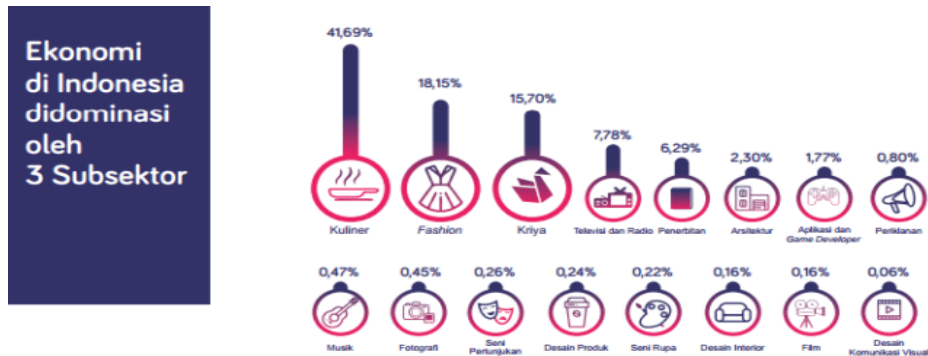
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, di Indonesia pertumbuhan bisnis atau usaha tiap tahun kian meningkat. Terutama pada sektor ekonomi kreatif terdapat peningkatan yang cukup pesat. Menurut Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif (2017), Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pada tahun 2016 ada peningkatan dari sisi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif. Hasil data statistik tahun 2016, bahwa pada tahun 2010 sampai 2015, PDB ekonomi kreatif di Indonesia naik dari 525,96 triliun pada 2010 dan menjadi 852,24 triliun pada 2015 atau meningkat rata-rata 10,14 persen per tahun.

Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif mencakup beberapa jenis industri, yaitu: (1) Aplikasi dan Pengembang Permainan; (2) Arsitektur; (3) Desain Interior; (4) Desain Komunikasi Visual; (5) Desain Produk; (6) Fashion; (7) Film, Animasi dan Video; (8) Fotografi; (9) Kriya; (10) Kuliner; (11) Musik; (12) Penerbitan; (13) Periklanan; (14) Seni Pertunjukan; (15) Seni Rupa; dan (16) Televisi dan Radio. Menurut Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf (ekbis.sindonews.com, 2017), saat ini terdapat beberapa subsektor yang sedang berkembang dengan pesat dan memiliki efek yang tinggi untuk dikembangkan yaitu, subsektor fashion, kuliner dan kriya. Ketiga subsektor ini sudah besar dan akan dipercepat untuk pertumbuhan ke depannya.

Gambar 1.1 Data Ekraf pada tahun 2017



Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, 2017

Banyaknya industri di ekonomi kreatif, memacu untuk setiap industri yang ada untuk dapat bersaing dengan kompetitor di industri yang sama. Tidak ketinggalan juga industri mode atau fashion. Seperti data yang ditunjukkan gambar 1.2, industri mode memiliki kontribusi PDB ekonomi kreatif sebesar 18,15% di tahun 2016. Melihat data tersebut, dapat diketahui banyak pelaku bisnis di sektor mode membuat kontribusi di sektor tersebut besar. Sehingga, dibutuhkan strategi yang matang serta ciri khas untuk produknya agar para pelaku usaha di industri ini bisa tetap bertahan dan meningkatkan performa usahanya. Menurut hasil survei khusus ekonomi kreatif tahun 2017, Jawa Barat memberikan kontribusi sebesar 33,56% atau senilai dengan US\$6,499 miliar dari ekonomi kreatif Indonesia. Industri manufaktur yang berhubungan dengan mode adalah penyumbang kontribusi terbesar dalam ekspor ekonomi kreatif

Berdasarkan data dari Badan Statistik, Jumlah industri tekstik di Jawa Barat lebih dari 800 perusahaan dan mayoritas terletak di Bandung Raya Sayangnya, industri-industri tekstil seringkali menyumbang kontribusi negative

bagi lingkungan sekitar. Salah satunya adalah limbah industri. Industri tekstil masih banyak abai akan pengolahan limbah produsinya Industri tekstil membuang limbah hasil aktivitas produksinya ke aliran selokan yang akan bermuara ke sungai. Contohnya yang dapat dilihat terkena dampak dari buangan limbah industri tekstil di Kota Bandung adalah sungai Citarum. Kondisi sungai citarum sudah sangat mengawatirkan Kemnetrian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) mendapati masih adanya pabrik-pabrik tekstil di Bandung yang tidak memiliki pengelolaan instalasi Pengelolaan air limbah (IPAL) Limbah tidak diolah dan dibuang begitu saja ke lingkungan (www.kompasiana.com)

Belum lagi di tambah sampah plastik yang ditimbulkan akibat maraknya konsumsi global yang kian meningkat saat ini plastik merupakan permasalahan yang sangat meresahkan pola konsumsi dari masyarakat dan produksi plastik berlebih dari produsen membuat Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik nomor dua di dunia eberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup. Masalah lingkungan hidup memang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Masalah lingkungan ini mulai ramai dibicarakan sejak diselenggarakannya Konferensi PBB tentang lingkungan hidup di Stockholm, Swedia, pada tanggal 15 Juni 1972. Di Indonesia sejarah masalah lingkungan hidup dimulai dengan diselenggarakannya Seminar Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Pembangunan Nasional oleh Universitas Padjajaran Bandung pada tanggal 15-18 Mei 1972. Faktor terpenting dalam permasalahan lingkungan adalah besarnya populasi manusia (laju pertumbuhan penduduk). Pertumbuhan penduduk yang pesat

menimbulkan tantangan yang coba diatasi dengan pembangunan dan industrialisasi. Namun, industrialisasi disamping mempercepat persediaan segala kebutuhan hidup manusia juga memberi dampak negatif terhadap manusia akibat terjadinya pencemaran lingkungan (www.hpli.org)

Dampak plastik terhadap lingkungan merupakan salah satu akibat negatif dari pencemaran lingkungan yang harus ditanggung alam karena keberadaan sampah plastik. Dampak ini ternyata sangat signifikan. Seperti yang kita tahu plastik kini telah menjadi barang yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Diperkirakan ada 500 juta sampai 1 milyar kantong plastik digunakan penduduk dunia dalam satu tahun. Konsumsi berlebih terhadap plastik, mengakibatkan jumlah sampah plastik yang besar, karena bukan berasal dari senyawa biologis, plastik memiliki sifat sulit terdegradasi (nonbiodegradable). Plastik diperkirakan membutuhkan waktu 100 hingga 500 tahun untuk dapat terurai dengan sempurna. Sampah kantong plastik dapat mencemari tanah, air, laut, bahkan udara (www.alamendah.org)

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menilai persoalan sampah sudah meresahkan. Berdasarkan data Jambeck (2015) Indonesia berada di peringkat kedua dunia penghasil sampah plastik ke laut yang mencapai sebesar 187,2 juta ton. Setiap tahun produksi plastik menghasilkan sekitar 8% hasil produksi minyak dunia atau sekitar 12 juta barel minyak atau setara 14 juta pohon. Lebih dari satu juta kantong plastik digunakan setiap menitnya, dan 50% dari kantong plastik tersebut dipakai hanya sekali lalu langsung dibuang. Dari

angka tersebut, menurut Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK hanya 5% yang benar-benar di daur ulang (www.cnnindonesia.com)

Dengan adanya kondisi ini melahirkan adanya konsep green fashion. Green fashion atau fashion ramah lingkungan sering disebut juga ecofashion berhubungan dengan memakai organic cotton (www.simplifabric.com, 2018)

Green fashion merupakan salah satu strategi Green Marketing, beberapa perusahaan mulai berinovasi mengembangkan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain, mengingat perkembangan produk yang serba praktis sudah semakin banyak maka inovasi baru seperti produk yang terbuat dari bahan baku alami menjadi sasaran baru dalam pemasaran dengan mulai menerapkan strategi green marketing Menurut Romadon (2014) Green Marketing Mulai di terapkan oleh perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang lebih ramah lingkungan. Implementasi ini dapat memberikan kepuasan pelanggan serta memberikan manfaat bagi perusahaan maupun lingkungan

Salah Satu yang menerapkan konsep Green Marketing yaitu Rumah Karung Goni, Rumah Karung Goni merupakan perusahaan yang bergerak di bidang eco-fashion dengan menciptakan produk yang berbahan dasar karung goni yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan yang berbahan baku plastik Rumah karung goni memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat untuk meninggalkan dan mengurangi penggunaan produk yang berbahan plastik serta ikut berperan aktif membantu pemerintah menanggulangi masalah lingkungan hidup, program go green , dan produk ramah lingkungan .

Keunggulan pada Rumah Karung Goni selain karena menerapkan konsep green marketing dengan menciptakan inovasi green produk atau produk ramah lingkungan menurut **Ridwan (2016 :84)** Green Product atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang serta tidak berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup.

Rumah Karung Goni memastikan bahwa produk yang di produksinya memiliki bahan baku yang aman dan tidak menimbulkan efek negatife terhadap lingkungan karena bahan baku yang berasal dari Goni terbuat dari bahan serat alami. Beberapa serat yang dapat digunakan untuk membuat karung goni antara lain serat rosella (*Hybiscus sabdariffa*), serat knaf (*Hybiscus cannbicus*), serat jute (*Chorcorus capsularis*) dan serat rami (*Boehmeria nivea*). Bahan serat alami tersebut merupakan bahan organik yang tidak mengganggu lingkungan, mudah menyerap air dan mempertahankan kelembaban. Kekuatan serat rami akan bertambah jika berada dalam keadaan basah (**Sudiro 2010**)

Yang dimana goni tersebut merupakan dari hasil Kain goni terbuat dari jute, jenis tanaman yang tidak hanya berkontribusi dalam menyerap CO₂ di udara tetapi juga memberi nutrisi pada lingkungan sekitarnya. Berdasarkan penelitian, dalam 1 hektar kebun jute, bisa menyerap hingga 15ton CO₂. Angka ini berkali-kali lipat dibandingkan dengan daya serap pohon lainnya. Bahan kain goni yang

telah rusak pun tidak akan membahayakan lingkungan sekitar. Bahkan bahan kain goni yang terbuat dari jute ini bisa memberikan nutrisi pada tanah dan tanaman di sekitarnya. Sebagai bahan baku yang kuat dan memiliki ketahanan lama, bahan kain goni bisa menjadi pilihan untuk melakukan langkah awal gerakan ramah lingkungan (**Durif et al, 2010:27**) Produk ramah lingkungan adalah produk yang di desain dan/atau atribut (produksi atau strategi) menggunakan bahan daur ulang (terbarukan /bebas racun /biodegradable) sumber daya dan dampak lingkungan yang meningkatkan atau mengurangi kerusakan lingkungan di seluruh siklus hidup

Belakangan ini tote bag semakin laris di pasaran, salah satu sebabnya adalah semakin gencarnya upaya yang dilakukan banyak kalangan termasuk pemerintah untuk mengurangi jumlah penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Seperti yang sudah diketahui efek banyaknya jumlah kantong plastik atau kresek yang beredar dapat membuat rusak lingkungan. Bahkan di beberapa supermarket dan minimarket terkemuka, konsumen yang berbelanja diharuskan membeli kersek jika bersikeras tetap ingin menggunakannya untuk membawa belanjaan. Selain dengan adanya hal tersebut, totebag juga merupakan sebuah tas yang simple untuk digunakan setiap orang Bentuknya sederhana, namun seiring waktu berbagai inovasi baru pada tote bag yang dilakukan membuat desain tas ini semakin trendy yang akhirnya banyak disukai

Rumah Karung Goni merupakan salah satu perusahaan yang berperan untuk mengajak mengurangi penggunaan plastik dan lebih memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan dengan memproduksi Tote Bag yang berbahan baku kain

goni , Tote bag menjadi tas multi fungsi karena Tote Bag dapat dijadikan tas belanja yang menjadi alternatif untuk tidak menggunakan kantong plastik selain itu Tote bag dari rumah karung goni juga bisa di jadikan untuk eco-style dan mendukung pemerintah setempat dalam upaya mengkampanyekan go-green atau gerakan konsumsi hijau

Agar produk Tote bag rumah karung goni dapat dikenal sebagai ciri produk yang ramah lingkungan maka Rumah karung Goni menerapkan strategi green marketing. Green marketing di kenalkan secara terus menerus oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun green brand dan kepuasan pada konsumen (**American Association, 2014:1**). Green brand sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh nerek terhadap lingkungan yang di persepsikan menjadi ramah lingkungan **Almaudita (2015:2)**.

Konsep dari Rumah Karung goni menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan dengan ciri yang berbeda dengan produk lain dengan menggunakan karung goni sebagai bahan utama semua produk dari Rumah Karung Goni adalah ramah lingkungan atau *go green*. Semua produk goni yang dihasilkan mengandung serat alami Selain soal durabilitas, produk-produk berbahan goni ini tentunya lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk-produk sintetis, karena terbuat dari bahan alami yang dapat terurai dalam waktu yang relatif lebih cepat. Tujuan rumah karung goni yakni mengkampanyekan gerakan ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan bahan-bahan plastic

yang terbukti menjadi masalah di Indonesia, dan beralih ke produk dengan berbahan dasar yang lebih ramah lingkungan.

Terhitung sejak tahun 2018 Rumah karung goni menerapkan konsep green branding. Logo pada rumah karung goni memiliki arti, pada bentuknya yang menyerupai rumah mengartikan bahwa Rumah karung goni adalah tempat dimana konsumen mencari segala kerajinan tangan dan produk produk yang terbuat dari goni serta didalam logo tersebut terdapat tulisan yang menjadi slogan yakni dekorasi ramah lingkungan, sekaligus juga mengubah bentuk kemasan menjadi seluruhnya berbahan dasar yang ramah lingkungan. Bahkan untuk produk bahan baku tali Tote Bag pun menggunakan kardus bekas (recycle), dengan mempunyai komitmen terhadap pelastarian lingkungan Rumah karung goni mempunyai visi dan misi yakni untuk , menjadi perusahaan yang ikut serta sebagai pelopor go green di Kota Bandung dengan mengurangi penggunaan limbah plastic , ikut berperan aktif membantu pemerintah menanggulangi masalah lingkungan hidup, program go green , dan produk ramah lingkungan , menciptakan karya yang berbeda dan mempunyai ciri khas (*added value*). (www.karunggoni.com)

Dari Green Brand yang di terapkan oleh Rumah karung goni bersinergi dengan penjelasan menurut **Almaudita (2015:1)** Green brand pada dasarnya merupakan identifier yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, karakter dan komitmennya pada lingkungan

Dari beberapa produk Rumah karung goni yang memiliki karakter yang berbeda dengan produk yang lain, hal yang paling terlihat jelas sebagai merek ramah lingkungan nya yaitu Tote bag rumah karung goni dimana desain dari tote bag itu sendiri memiliki desain yang unik dengan tulisan “*Anti plastic plastic bags*” yang terdapat pada Tote bag Rumah karung goni hal itu mengidentifikasi bahwa Tote bag Rumah karung goni 100% tidak mengandung plastic dalam komposisi bahan bakunya dan juga dengan membeli/menggunakan produk Rumah Karung Goni berarti telah membantu menghijaukan bumi dengan mengurangi penggunaan bahan plastik (www.karunggoni.com).

Dalam hal tersebut mengidentifikasi bahwa Rumah karung goni telah memberikan green branding yang dimana green branding tersebut diharapkan menjadi sebuah persepsi ramah lingkungan yang baik di benak konsumen.**Huang dan Yang (2014:5)** Green brand adalah sebagai salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dan manfaat unik produk khususnya mengurangi dampak lingkungan, dan menyajikan atribut produk ramah lingkungan diisimpulkan bahwa green brand yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen , hal tersebut relevan dengan **Newman dan Taylor (2015:59)** green brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian . Adanya keputusan pembelian pada produk yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen

Tote bag memiliki bahan baku dengan jenis yang berbeda ada beberapa tas tote bag yang di kategorikan ramah lingkungan reusable, tas berbahan

polipropilena,kanvas/katun,polyester,bioplastik,

No	Tahun	Nama Merek	Penjelasan Produk	Jumlah Konsumen/
----	-------	------------	-------------------	------------------

<https://sains.kompas.com/read/2019/06/21/121331323/bioplastik-hingga-tote->

Tabel 1.1
Data Jenis-Jenis Tote Bag

				Tahun
1	2019	Tas baGoes	Bahan Baku Kanvas, tas ini dapat dipakai berkali-kali. Bahan baku dari kapas ini membutuhkan waktu yang lama untuk agar bias diproduksi dan menggunakan lebih besar sumber daya alam	14.000
2	2019	My White Bag	Bahan Baku dari kain katun, Bahan baku dari kapas memiliki jangka waktu penggunaan yang Panjang akan tetapi membutuhkan waktu yang lama untuk agar bisa diproduksi dan menggunakan lebih besar sumber daya alam	13.200
3	2019	Silver tote bag	Bahan baku polyester meruapakan bahan kain dengan plastic dan ester hasil pencampuran minyak bumi, alcohol, dan asam karboksilat. memiliki durabilitas tinggi, tidak mudah rusak. Poliester memiliki dampak lingkungan lebih sedikit, bahan poliseter dapat terurai menjadi mikroplastik	8.635
4	2019	Tas SpunBond	Bahan baku polipropilena Tote bag yang terbuat dari kain spunbond sering juga disebut dengan tas furing. Kain spunbond terbuat dari serat yang panjang dan diolah dengan menggunakan cat pelarut yang dipanaskan dan campuran bahan-bahan kimia. Kualitas kain ini memang tidak se bagus kain blacu dan kain kanvas, jenis ini paling umum digunakan sebagai totebag dan ditawarkan sebagai material ramah lingkungan. Berdasarkan studi, diperikrakan bahwa kantong polipropilena membuthkan seidikit energi untuk diproduksi, menurunkan tingkat emisi gas rumah kaca 87%, menghasilkan limbah 91% lebih sedikit dari plastic sekali pakai. Kantong jenis ini sulit terurai dan didaur ulang	9.892
5	2019	Tote Bag Rumah Karung Goni	Bahan baku menggunakan bahan organic Kain goni terbuat dari jute, jenis tanaman yang tidak hanya berkontribusi dalam menyerap CO2 di udara tetapi juga memberi nutrisi pada lingkungan sekitarnya Goni memiliki daya tahan yang lama, akan tetapi jika terkena air goni akan mudah lapuk	8.400

Sumber: Data diolah 2019

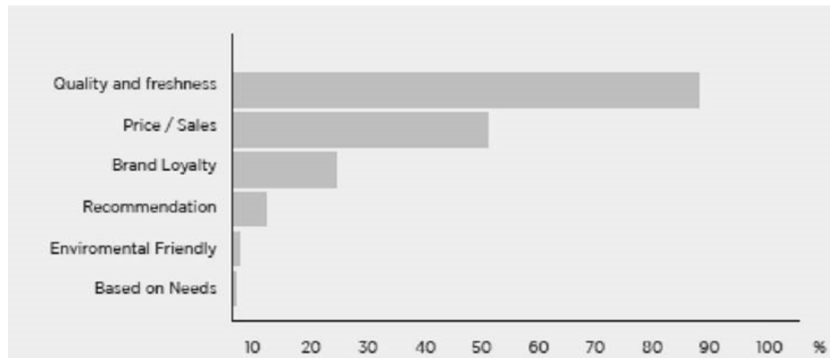
Dari berdasarkan tabel diatas Rumah Karung Goni dapat menjual tote bag 8.400 /tahun diketahui bahwa tote bag rumah karung goni yang memiliki bahan baku goni dari serat jute alami. Tote bag dengan merek lain seperti tasbagoes dengan bahan baku yang terbuat daru kanvas memiliki 14.000 konsumen/tahun

mywhite bag dengan berbahan baku kain katun memiliki konsumen sebanyak 13.200 tote bag per tahun, lalu tote bag dari merek silver tote bag yang berbahan baku polyester dapat memiliki konsumen 8635 tote bag /tahun dan tas spunboard yang berbahan baku polipropilena atau bahan baku plastic memiliki konsumen 9.892/tahun. Minat masyarakat terhadap tote bag lebih banyak pada tote bag yang berbahan dasar kanvas/kain katun dikutip dari (www.parenting.orami.co.id) menyebutkan bahwa bahan kanvas tidak memberikan efek yang positif terhadap lingkungan berdasarkan berita yang di kutip oleh penulis menemukan bahwa ternyata, *tote bag* kanvas atau katun kurang ramah lingkungan karena sering terbuat dari kapas, yang membutuhkan lebih banyak energi dan air untuk dihasilkan. Menurut sebuah penelitian pada 2011, jejak karbon tas katun adalah 598,6 pon CO₂, dibandingkan dengan 3,48 pon untuk kantong plastik standar yang terbuat dari polietilen densitas tinggi.

Berdasarkan jumlah pembelian / tahun diatas, minat konsumen terhadap pembelian tote bag rumah karung goni paling sedikit jika di bandingkan dengan tote bag yang berbahan baku berbeda, Tote bag rumah karung goni dapat menjual 8.400/tahun, penyebab utama dikarekanan tote bag rumah karung goni belum memenuhi ekspektasi masyarakat akan produk alami, tote bag berbahan goni yang alami belum bisa menggantikan peran tote bag lain yang berbahan baku kanvas ataupun plastic, selain itu kepedulian akan produk ramah lingkungan belum menjadi prioritas bagi sebagian orang , pernyataan tersebut di perkuat oleh data yang penulis kutip

Gambar 1.2

Prefensi Nilai yang digunakan Masyarakat Indonesia dalam Mempertimbangkan Pembelian Suatu Produk



Sumber: Catalyze communications, ActivDesign, dan Komunigrafi (2018: 9)

masalah kesehatan, lingkungan, dan masalah sampah yang dihadapi konsumen di kota-kota besar di Indonesia. Sehingga situasi ini mendorong sebagian masyarakat memiliki preferensi eco-product sebagai pertimbangan membeli barang, Walaupun begitu, sayangnya preferensi eco-product masih tidak seberapa, yakni kurang dari 10 persen populasi masyarakat Indonesia. Masyarakat masih lebih mempertimbangkan permintaan maksimal pada tataran kualitas, harga, brand, dan rekomendasi dalam membeli suatu produk. Selain itu pun akses atas eco-product ini masih terkendala soal harga, informasi yang kurang memadai, dan ketidakpercayaan masyarakat akan eco-product atau green product yang beredar rendahnya minat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan bisa di sebabkan masih rendahnya prferensi green lifestyle

Dalam pemasarannya produk hijau harus lebih mengembangkan kualitasnya, dan mempromosikan pola hidup ramah lingkungan di tengah masyarakat, karena masih minimnya pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan dengan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan diri sendiri yang

meningkat maka akan berujung pada pola konsumsi sehat Seperti yang dikutip dari kominfo yaitu masih minimnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk-produk ramah lingkungan menjadi keprihatinan sejumlah pengusaha yang tengah mengembangkan bisnis mereka (sumber://kominfo.jatimprov.go.id)

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kusioner secara langsung kepada 30 responden konsumen yang berada di Rumah Kaurng Goni kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal Green Product

No	Pertanyaan	Hasil kuisisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Apakah tote bag rumah karung goni membantu mengurangi penggunaan kantong plastik	12	40 %	18	60%
2.	Apakah kualitas produk Tote Bag Rumah karung goni memiliki kualitas yang terjamin	17	56,7%	13	43,3%
3	Apakah anda selalu membeli produk yang berbahan baku ramah lingkungan	14	46%	16	54%

Sumber (Data diolah 2019)

Berdasarkan kusioner awal terhadap 30 responden menyatakan bahwa sebesar 60% menjawab “Tidak” untuk pertanyaan “apakah tote bag rumah karung goni membantu mengurangi penggunaan kantong plastic” sebagian responden masih menyatakan bahwa tote rumah karung goni masih belum bisa menggantikan kantong plastik dan tote bag non ramah lingkungan lainnya dan

sebagian masyarakat masih belum terlalu mengetahui dampak buruk terhadap lingkungan jika menggunakan produk non ramah lingkungan, dan sebesar 40% responden menjawab “Ya” untuk pernyataan tersebut, Hal ini dikarenakan sebagian responden menyatakan bahwa tote bag rumah karung goni dapat membantu mengurangi pemakaian kantong plastic, dan responden menyatakan bahwa tote bag karung goni menggunakan bahan yang ramah lingkungan atau alami sehingga akan cepat terurai ketika sudah menjadi limbah

Dari survey awal diatas diperoleh 56.7% konsumen belum sepenuhnya konsumen meyakini akan kualitas Tas ramah lingkungan, beberapa konsumen berpendapat bahwa produk ramah lingkungan belum menjamin kualitasnya ini disebabkan bahwa bahan baku yang digunakan yaitu goni jika terkena air pelapukan/rusak akan cepat terjadi

Dari survey awal diatas di peroleh juga hasil 30 jawaban dari responden bahwa konsumen 54% menjawab “tidak” untuk mempertimbangkan jenis bahan baku dari produk sebelum membeli, hal ini disebabkan karena kurangnya pemberian informasi yang spesifik dari Rumah karung goni tentang spesifik bahan baku yang digunakan dan juga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan bahan baku yang ramah lingkungan, konsumen akan lebih memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik daripada membeli produk dengan bahan baku yang ramah lingkungan, hal ini juga terjadi dikarenakan konsumen masih belum memiliki *awareness* pada produk ramah lingkungan

Tabel 1.3
Hasil Survey Awal Green Brand

No	Pertanyaan	Hasil kuisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Apakah rumah karung goni memiliki bahan baku ramah lingkungan yang terjamin sehingga produk tote bag rumah karung goni dapat dipercaya	18	60%	12	46%
2.	Apakah anda merasa senang dan tepat membeli produk tote bag ramah lingkungan di rumah karung goni	16	54%	14	46%
3	Apakah anda mengetahui bahwa logo dari rumah karung goni adalah ciri perusahaan yang ramah lingkungan	12	46%	18	60%
4	Apakah rumah karung goni menetapi janji serta komitmennya untuk perlindungan terhadap lingkungan	19	64%	11	36%

Sumber: (Data diolah 2019)

Dari survey diatas diperoleh bahwa 60% menyatakan percaya pada bahan baku ramah lingkungan dari produk-produk yang ada di rumah karung goni. Hal ini disebabkan karena seluruh produk di rumah karung goni memiliki bahan yang ramah lingkungan, yang dimana bahan bakunya menggunakan serat alami dari jute, yang dimana serat alami jute tidak akan berdampak buruk bagi lingkungan, oleh karena itu dari 30 responden sebesar 18 responden menjawab “Ya” percaya terhadap tote bag rumah karung goni.

Akan tetapi sebagian responden dengan persentase 46% menjawab “Tidak”, hal ini disebabkan karena masih adanya responden yang belum mempercayai terhadap bahan baku dari karung goni merupakan bahan baku yang dapat dipercaya sebagai bahan yang ramah lingkungan

Dari pertanyaan selanjutnya dengan responden sebanyak 30 responden, mayoritas responden menjawab “Ya” dengan persentase sebesar 54%, Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah mulai memiliki dan mengetahui manfaat dari tote

bag tersebut dan cenderung mengetahui dampak berkelanjutan jika menggunakan tote bag tersebut, diantaranya mereka menyatakan bahwa mulai menyukai dan merasa tepat untuk membeli tote bag karena ingin lebih menjadi green consumer atau konsumen yang ramah lingkungan, hal tersebut juga dinyatakan oleh salah satu responden yang merasa senang membeli produk ramah lingkungan dari rumah karung karung goni. Dan sebagian responden menjawab “tidak”, hal tersebut dikarenakan ketidakpuasan pada produk ramah lingkungan

Pada pertanyaan ketiga sebanyak 30 responden menjawab “Tidak” dengan persentase sebesar 60% mengetahui logo rumah karung goni yang mencirikan perusahaan ramah lingkungan, hal tersebut dikarenakan design dari logo rumah karung goni kurang menjadi ciri sebagai perusahaan yang ramah lingkungan, logo merupakan ciri dari suatu perusahaan dan menjadi pembeda dari perusahaan lain terlebih jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak pada produk ramah lingkungan, hal tersebut menjadi masalah bagi rumah karung goni karena setiap konsumen akan melihat perusahaan dari logo yang dimiliki sebagai pembeda dari perusahaan yang lain dan yang kemudian akan membentuk persepsi dari konsumen pada perusahaan tersebut

Dan pada pertanyaan yang empat sebanyak 30 responden menjawab “Ya” untuk pertanyaan “Rumah karung goni menepati janji serta komitmennya terhadap perlindungan lingkungan”, hal tersebut dikarenakan rumah karung goni mendukung perlindungan terhadap lingkungan dan mempunyai komitmen yang baik terhadap lingkungan, hal tersebut dibuktikan bahwa Rumah karung goni memiliki visi dan misi sebagai perusahaan yang mengkampanyekan go green dan

mengajak untuk mulai mengurangi penggunaan plastik. Dan juga dengan menggunakan seluruhnya berbahan baku ramah lingkungan maka rumah karungoni sudah berkomitmen untuk melindungi dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Tabel 1.3
Hasil Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Hasil kuisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Apakah produk ramah lingkungan menjadi pilihan utama anda	11	36%	19	64%
2.	Apakah anda mencari informasi produk sebelum membelinya	17	56%	13	43%
3	Aapakah anda membeli setelah mengetahui manfaat yang akan ditimbulkan pada lingkungan dari produk tersebut	16	53,3%	14	46%
4	Apakah setelah membeli produk ramah lingkungan anda akan menginformasikan pada kerabat anda karena produk ramah lingkungan akan mengurangi dampak kerusakan lingkungan	17	56%	13	43%
5	Apakah dengan anda membeli produk ramah lingkungan memberriikan anda kepuasan daripada membeli produk dengan non ramah lingkungan	16	46%	14	53,3%

Sumber: (Data diolah 2019)

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden sebesar 36% menjawab “tidak” untuk pertanyaan “produk ramah lingkungan menjadi pilihan utama”, hal tersebut dikarenakan produk ramah lingkungan bukanlah menjadi pilihan yang utama, berdasarkan berita yang dikutip menyatakan bahwa “Masyarakat masih lebih mempertimbangkan permintaan maksimal pada tataran kualitas, harga,

brand, dan rekomendasi dalam membeli suatu produk” (www.sumberanalyze.com)

Untuk pertanyaan “membeli produk ramah lingkungan memberikan anda kepuasan daripada membeli produk dengan non ramah lingkungan” dengan responden sebanyak 30 menjawab “Tidak” dengan persentase 53,3%. Masyarakat masih menilai bahwa produk ramah lingkungan masih kurang memberi kepuasan dibandingkan dengan produk non ramah lingkungan, hal tersebut mejadi permasalahan karena produk non ramah lingkungan menggunakan bermacam-macam bahan baku sehingga produk non ramah lingkungan menjadi lebih menarik dan cenderung lebih bisa digunakan dengan jangka waktu yang lebih lama

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Tote Bag di Rumah Karung Goni Bandung**”

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang penelitian maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen di rumah karung goni masih belum menganggap sepenuhnya bahwa tote bag ramah lingkungan dari rumah karung goni dapat mengurangi penggunaan kantong plastik

2. kurangnya pemberian informasi yang spesifik dan jelas dari Rumah karung goni tentang bahan baku yang digunakan sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan bahan baku yang ramah lingkungan, dan konsumen masih belum memiliki *awareness* pada produk ramah lingkungan
3. Logo dari rumah karung goni kurang diketahui sebagai perusahaan yang ramah lingkungan sehingga konsumen masih tidak dapat membedakan perusahaan ramah lingkungan dan non ramah lingkungan
4. Produk ramah lingkungan bukan menjadi pilihan utama dalam membeli produk. Konsumen lebih mempertimbangkan permintaan maksimal pada tataran kualitas, harga, brand, dan rekomendasi dalam membeli suatu produk
5. Produk ramah lingkungan belum sepenuhnya memberikan kepuasan pada konsumen dibandingkan dengan produk non ramah lingkungan. Produk non ramah lingkungan menggunakan bermacam-macam bahan baku sehingga produk non ramah lingkungan menjadi lebih menarik dan cenderung lebih bisa digunakan dengan jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan produk ramah lingkungan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Green Product pada Rumah Karung Goni
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Green Brand Pada Rumah Karung Goni
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Rumah Karung Goni
4. Bagaimana Pagaruh Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun parsial

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks permasalahan pengaruh Green Product dan Green Brand terhadap keputusan pembelian, serta untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis yang dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Green Product Pada Rumah Karung Goni
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Green Brand pada Rumah Karung Goni

3. Mengetahui bagaimana tanggapan responden Keputusan Pembelian pada Rumah Karung Goni
4. Mengetahui bagaimana Green Product Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial Pada Rumah Karung Goni.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Organisasi hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan sasaran dalam Green Product dan Green Brand. Agar pelaku usaha dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif seperti tercapainya Keputusan pembelian pada produk Rumah Karung Goni
2. Bagi pihak terkait diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi pihak lain selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pihak lain yang mengalami permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga

menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai Green Product dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian., Serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisis suatu masalah dan berfikir sistematis

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian menunjukkan perusahaan atau institusi yang di teliti disertai dengan alamat lengkap lokasi penelitian tersebut untuk memperoleh data penulis melakukan penelitian di Rumah Karung Goni Kota Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan September 2019 sampai dengan Februari 2020. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai Ujian sidang akhir, agar lebih jelas berikut merupakan table penyusunan skripsi.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan
----	--------	----------------

		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Surat Penelitian	■																							
2.	Mencari Data		■	■																					
3.	Melakukan Penelitian				■	■	■																		
4.	Membuat Proposal					■	■																		
5.	Bimbingan					■	■	■	■																
6.	Seminar										■	■													
7.	Revisi												■	■											
8.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Bimbingan																	■	■	■	■	■			
10.	Sidang																					■	■	■	■