BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena limbah organik Indonesia menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan aktivitas konsumsi masyarakat. Sebagian besar sampah yang dihasilkan berasal dari sisa makanan, dedaunan, serta limbah rumah tangga lainnya yang bersifat mudah terurai. Namun demikian, pengelolaan limbah organik di Indonesia masih belum optimal, ditandai dengan rendahnya tingkat pemilihan sampah sejak dari sumbernya. Akibatnya, limbah organik sering bercampur dengan sampah anorganik dan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), sehingga memicu berbagai permasalahan lingkungan seperti pencemaran air, tanah, serta peningkatan emisi gas rumah kaca. Kondisi ini mencerminkan perlunya peningkatan kesadaran Masyarakat serta penguatan sistem pengelolaan sampah berbasis lingkungan guna memanfaatkan limbah organik secara lebih efektif, misalnya memulai proses pengompasan atau daur ulang berbasis bioteknologi.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, berbagai perusahaan mulai menunjukkan kepedulian terhadap pengelolaan limbah organik melalui pemaparan praktik berkelanjutan, salah satunya adalah PT Unicharm Indonesia Tbk. Perusahaan ini dikenal sebagai produsen berbagai kebutuhan rumah tangga dan prtsonal care yang turut berupaya mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas operasionalnya. Dalam implementasinya, Unicharm Indonesia telah

mengembangkan inisiatif pengelolaan limbah, termasuk pemanfaatan limbah organik dan pengurangan sampah melalui konsep ramah lingkungan. Upaya tersebut diwujudkan melalui inovasi produk, efisiensi proses produksi, serta program tanggung jawab sosial perusahaan yang mendorong pengelolaan limbah menjadi sumber daya yang lebih bernilai. Langkah ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam mendukung keberlanjutan lingkungan sekaligus menjadi contoh bagi sektor industri lainnya dalam mengelola limbah secara lebih bertanggung jawab.

Sejalan dengan komitmen tersebut, PT Unicharm Indonesia Tbk juga terus menghadirkan inovasi produk ramah lingkungan yang relevan dengan isu pengelolaan limbah organik. Berdasarkan informasi dari Wulandari (2025), perusahaan ini meluncurkan produk pembalut yang menggunakan 100% bio material serta organik cotton sebagai bahan utamanya, yang berasal dari sumber daya terbarukan seperti tebu, batu kapur, minyak nabati, dan resin alami. Inovasi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan terhadap bahan berbasis minyak bumi sekaligus menekankan jumlah limbah yang sulit terurai. Selain itu, penggunaan material alami tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi konsumen karena lebih lembut di kulit. Produk tersebut bahkan didukung dengan kemasan ramah lingkungan yang memanfaatkan bahan daur ulang dan limbah industri, sehingga mencerminkan upaya terintegrasi dalam mengurangi jejak korban serta mendorong praktik keberlanjutan di sektor industri.

Komitmen keberlanjutan yang dilakukan oleh PT Unicharm Indonesia Tbk juga diperkuat melalui peluncuran produk berbasis bio material dengan berbagai kategori. Unicharm memperkenalkan inovasi produk edisi terbatas yang mencangkup tiga kategori utama, yaitu popok bayi, pembalut wanita, dan tisu basah anti bakteri, yang seluruhnya memanfaatkan bahan alami sebagai alternatif pengganti bahan berbasis minyak bumi.



Gambar 1. 1 Produk PT Unicharm Indonesia Tbk Ramah Lingkungan

Sumber: (*Pertama Kalinya Dari Unicharm Peluncuran Produk Edisi Terbatas Dengan Bio Material Dari 3 Kategori*, 2024)

Pemilihan produk ramah lingkungan Unicharm yang mencangkup popok, pembalut, dan tisue didasarkan pada tingginya Tingkat penggunaan ketiga produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari, sehingga berpotensi besar menimbulkan dampak lingkungan. Produk popok seperti MamyPoko Royal Soft dipilih karena penggunaannya yang intensif pada bayi sehingga menghasilkan limbah dalam jumlah besar, sehingga diperlukan inovasi yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampaknya. Produk pembalut seperti Charm juga menjadi fokus karena merupakan kebutuhan rutin Perempuan dengan frekuensi penggunaan tinggi, sehingga pengembangan pembalut ramah lingkungan

diharapkan dapat menekan limbah sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen. Sementara itu, produk tisu seperti Kirey Care Unicharm dipilih karena penggunaannya yang sangat luas dalam berbagai aktivitas sehari-hari, sehingga produk yang lebih ramah lingkungan dapat membantu mengurangi penggunaan bahan yang merusak alam.

Jika dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, pembalut dari Merek Charm memiliki sejumlah keunggulan yang cukup menonjol. Salah satunya terletak pada inovasi penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, seperti bio material dan *organic cotton*, yang tidak selalu dimiliki oleh produk kompetitor yang umumnya masih menggunakan bahan sintetis berbasis minyak bumi. Selain itu, produk Charm juga dirancang dengan teknologi yang mengutamakan daya serap tinggi serta kenyamanan saat digunakan, sehingga mampu memberikan perlindungan optimal tanpa mengurangi aspek kesehatan kulit. Di sisi lain, beberapa produk lain mungkin lebih berfokus pada harga atau variasi, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam proses produksinya. Oleh karena itu, pembalut Charm dapat dipandang sebagai alternatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan (*Peluncuran CHARM Daun Sirih Bio Materials Organic Cotton Type, Mengandung Bio Materials Di Semua Bagian*, 2025).

Inovasi CHARM Bio Materials merupakan langkah perusahaan dalam menghadirkan produk pembalut ramah lingkungan berbahan alami sebagai upaya mengurangi ketergantungan pada bahan berbasis minyak bumi sekaligus

menekan dampak lingkungan, seperti emisi karbon dalam proses produksi. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada kenyamanan pengguna, tetapi juga menjadi bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya pada konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, produk ramah lingkungan semakin diminati, bahkan mampu mendorong ketertarikan serta minat beli konsumen terhadap produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (*CHARM Bio Materials: Inovasi Pembalut Ramah Lingkungan Yang Dukung SDGs*, 2025).

Tabel 1 1 Perbandingan Top Brand

Merek	Perusahaan	Market Share
Charm	PT Uni-Charm Indonesia	37,2%
Laurier	Kao Indonesia	36,0%
Softex	Kimberly-Clark	11,1%
Kotex	Kimberly-Clark	6,8%
Hers Protex	Wings	5,3%

Sumber : (*Jumlah Produk Ramah Lingkungan Yang Teregister Dan Masuk Dalam Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah (Produk)*, 2024)

Sasaran dari penerapan strategi tersebut secara khusus mengarah pada seluruh konsumen pemakai produk *Green Marketing* (popok, pembalut dan tisue) merek Unicharm, yang dikenal memiliki tingkat kepedulian lebih tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Kelompok ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan fungsi dan harga, tetapi juga nilai-nilai yang diusung oleh suatu merek, termasuk aspek ramah lingkungan. Selain itu, karakteristik mereka yang aktif dalam penggunaan media digital membuat informasi terkait produk berbasis *Green Marketing* lebih mudah diterima dan disebarluaskan. Oleh karena itu, konsumen pemakai produk

Green Marketing (popok, pembalut dan tisue) merek Unicharm menjadi responden yang relevan dalam mengukur sejauh mana strategi pemasaran hijau mampu memengaruhi persepsi, minat, serta keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Perbedaan karakteristik tersebut secara tidak langsung menunjukkan adanya penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan atau *green marketing* yang dilakukan oleh PT Unicarm Indonesia Tbk. Melalui pengembangan produk yang memanfaatkan bahan ramah lingkungan serta komunikasi nilai keberlanjutan kepada konsumen, perusahaan berupaya membangun citra merek yang peduli terhadap isu ekologis. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi di tengah persaingan pasar, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan *green marketing* menjadi salah satu upaya strategis dalam menghubungkan inovasi produk dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian Khomsin et al. (2022) *Green Marketing* dan Inovasi Produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian, di mana minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Sementara Setiagraha et al. (2023) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara *Green Marketing* terbukti mampu mempengaruhi Minat Beli konsumen serta Minat Beli berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik

penerapan *Green Marketing* dan Inovasi Produk, maka akan semakin meningkat Minat Beli yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Nel Arianty (2025) Menyatakan bahwa *Green Marketing* secara konseptual dapat diartikan sebagai bentuk respons pemasaran terhadap isu lingkungan yang mencakup seluruh proses, mulai dari perancangan dan produksi, hubungan dengan lingkungan, pelabelan, penggunaan, hingga pembuangan produk atau jasa. *Green marketing* tidak hanya berfokus pada penyediaan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan, serta pengembangan atau modifikasi produk yang berwawasan lingkungan. Tujuan penerapannya tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan, melainkan juga untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Sukma P et al., 2021).

Selain *Green Marketing,* Inovasi mempunyai peran penting dalam memenangkan persaingan, menurut Khomsin et al. (2022) Inovasi produk dapat diartikan sebagai produk atau layanan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh konsumen. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada perubahan bentuk fisik suatu barang, tetapi juga mencakup peningkatan nilai tambah, aspek estetika, serta pengalaman yang dirasakan konsumen (Moestopo, 2025). Dengan demikian, inovasi menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan produk yang mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal.

Minat beli sendiri sangat memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli dapat diartikan sebagai respons perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mencerminkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Khomsin et al., 2022). Konsumen yang memiliki minat beli dapat dikategorikan sebagai calon pembeli, yaitu individu yang belum melakukan transaksi, tetapi memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Amanda et al., 2026). Minat beli terbentuk melalui munculnya persepsi positif terhadap suatu produk yang kemudian berkembang menjadi dorongan dari dalam diri konsumen. Ketika dihadapkan pada kebutuhan yang mendesak, dorongan tersebut dapat memicu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek. Umumnya, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan ketika melakukan pembelian ulang atau pembelian yang bersifat berulang terhadap produk yang sama (Nuraisya & Nuzil, 2023). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mampu menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai suatu proses pemecahan masalah yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian (Nasution & Septiana, 2025).

Berbagai kajian menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki peran dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Namun demikian, hasil analisis Putri et al. (2024), menunjukan bahwa *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen, meskipun hubungan yang terbentuk bersifat positif. Hal ini menandakan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis lingkungan belum mampu secara langsung mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa aspek ramah lingkungan belum menjadi faktor utama dalam membentuk Minat Beli, sehingga konsumen cenderung memperhatikan faktor lain kualitas produk maupun nilai yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan.

Riyadi & Rinaldi (2024), menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditentukan oleh nilai signifikan yang lebih besar dari batas yang ditetapkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Meskipun sebagai responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan *Green Markrting*, konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Dengan demikian, *Green Marketing* belum mampu secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Nirma, Henny Welsa (2024) Menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini

dibuktikan dari nilai signifikansi yang melebihi batas yang ditentukan, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan Inovasi Produk belum mampu secara langsung mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa inovasi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga tidak cukup kuat dalam membentuk Minat Beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan inovasi yang lebih relevan, berbeda, dan mengikuti perkembangan tren agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan Minat Beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Sri Widiya Astuti, Ambar Lukitaningsih (2024), Inovasi Produk diketahui tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang melebihi batas ketentuan, sehingga menunjukkan bahwa perubahan atau pengembangan produk yang dilakukan belum mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa inovasi yang dihadirkan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan, preferensi maupun pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih relevan, seperti nilai yang dirasakan atau minat beli konsumen itu sendiri.

Secara konseptual, Minat Beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang muncul belum terjadinya Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Minat Beli sering dipandang sebagai prediktor penting dalam menentukan Keputusan Pembelian konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian empiris

menunjukkan adanya inkonsistensi temuan. Di satu sisi, sejumlah penelitian menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, disisi lain penelitian (Apriansyah et al., 2024) serta (Irawanti et al., 2024) menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketidakkonsisitenan hasil tersebut mengindikasikan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya untuk mengetahui apakah Minat Beli benar-benar mampu mendorong konsumen dalam menhambil Keputusan Pembelian pada konteks penelitian yang berbeda.

Hasil penelitian, variabel *Green Marketing* tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan oleh nilai signifikansi yang melebihi batas ketentuan, sehingga peran Minat Beli tidak mampu menjembatani hubungan antara *Green Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan belum cukup kuar dalam membentuk minat konsumen yang kemudian berlanjut pada Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, meskipun konsep *Green Marketing* memberikan nilai tambah, faktor tersebut belum bisa menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, sehingga tidak mampu mendorong terbentuknya Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa *Green Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk Minat Beli konsumen yang pada akhirnya berdampak pada Keputusan Pembelian. Namun demikian, hubungan antar variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan hasil,

sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman lebih jelas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Green Marketing*, Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Interverning (Studi Empiris Produk Popok, Pembalut dan Tisue Merek Unicharm pada Konsumen Kabupaten Magetan).

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, maka peneliti memberi batasan penelitian guna membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan terhadap seluruh pemakai produk *Green Marketing* (popok, pembalut dan tisue) merek Unicharm
2. Responden penelitian yaitu seluruh pemakai produk *Green Marketing* (popok, pembalut dan tisue) merek Unicharm
3. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Green Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah dalam penelitian yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan?

2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan?
4. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan?
7. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan?

D. Tujuan Masalah

Mengacu pada rumusan yang ingin dikaji dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk ramah lingkungan merek Unicharm di Kabupaten Magetan.

E. Manfaat Penelitian

Hal terpenting dalam suatu penelitian adalah manfaat yang bisa diterapkan setelah adanya hasil penelitian. Peneliti berharap bisa memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Penelitian ini, diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai materi pembelajaran dalam program studi manajemen pemasaran, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai urgensi *Green Marketing,* Inivasi Produk, Minat Beli serta Keputusan Pembelian.

b. Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam terkait setiap variabel yang diteliti.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi generasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi seluruh pemakai produk *Green Marketing* (popok, pembalut dan tisue) merek Unicharm, khususnya terkait respons mereka terhadap *Green Marketing,* Inovasi Produk, Minat Beli serta Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Bagi praktisi, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen merek Unicharm dari PT Unicharm Indonesia Tbk serta perusahaan sejenis dalam merancang strategi *Green Marketing* yang lebih efektif. Selain itu, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi atribut Inovasi Produk yang paling sesuai dengan preferensi konsumen, khususnya terkait aspek ramah lingkungan. Tidak hanya itu, penelitian kini juga memberikan rekomendasi strategis guna meningkatkan konversi dari Minat Beli menjadi Keputusan Pembelian yang nyata terhadap produk pembalut Charm.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori-teori dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku seluruh konsumen pemakai produk *Green Marketing* (popok, pembalut dan tisue) merek Unicharm