

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat memberikan pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dapat memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dari perkembangan teknologi dapat membantu manusia dalam kehidupannya, sedangkan dampak negatifnya dapat menimbulkan hal-hal yang buruk, misalnya kerusakan lingkungan yang banyak terjadi saat ini. Hal ini menyebabkan masyarakat sadar dan peduli akan pentingnya menjaga kelestarian dan kesehatan lingkungan, sehingga mulai berpikir untuk memulai kehidupan yang lebih baik di masa mendatang. Perhatian dunia terhadap lingkungan banyak menyita masyarakat berkaitan dengan kondisi alam yang banyak tercemar oleh aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya terutama pada saat kegiatan produksi menyumbang kerusakan lingkungan yang paling besar karena banyak limbah dari hasil produksi, seperti limbah air dan polusi udara yang tidak dapat diolah kembali dan akhirnya mencemari lingkungan. Aktivitas manusia lainnya yang menyebabkan kerusakan lingkungan adalah pendirian rumah kaca. Dampak negatif dari efek rumah kaca adalah penyebab lapisan es di kutub semakin menipis, bahkan sudah ada es di kutub yang mencair, yang akhirnya menyebabkan suhu bumi semakin meningkat. Penggundulan hutan juga merupakan penyebab dari kerusakan alam yang dapat mengakibatkan jumlah oksigen di bumi berkurang serta berpotensi mengancam kekacauan iklim dunia seperti pemanasan global.

Masyarakat yang mulai menyadari bahwa dimasa yang akan datang akan sangat sulit untuk menghilangkan segala dampak negatif dari kemajuan teknologi

dan aktivitas manusia ketika menggunakan sumber daya alam, namun setidaknya dapat mengurangi kerusakan yang ditimbulkan. Dalam situasi ini, akhirnya muncul istilah “*Green Consumerism*” (Mamahit L., 2015). Kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan telah tumbuh secara signifikan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen secara objektif mengevaluasi propertinya dan mempertimbangkan efek lingkungannya. Isu-isu tersebut telah mendukung pembangunan untuk semakin sadar lingkungan dengan mengurangi dampak negatif dari aktivitas mereka. Sementara itu, perusahaan berjuang untuk pangsa pasar yang signifikan, kondisi keuangan, dan kedudukan sosial. Untuk tetap bertahan dalam bisnis, perusahaan perlu mengenali dan menanggapi kebutuhan konsumennya. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mulai dari beberapa tahun terakhir ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini berawal dari adanya kekhawatiran yang besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang dapat mengancam bukan hanya kesehatan masyarakat dunia namun bahkan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup manusia dan para pelaku usaha. Salah satu hal yang dilakukan oleh para pelaku usaha adalah menerapkan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usahanya dengan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan, atau yang biasa dikenal sebagai *Green Marketing*. Gagasan *Green Marketing* (pemasaran hijau) itu muncul karena dipicu oleh persepsi masyarakat yang memberikan pengertian bahwa kegiatan bisnis selalu menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan

alam. Sehingga gagasan munculnya *Green Marketing* (pemasaran hijau) adalah untuk melakukan penyelamatan lingkungan di dalam dunia bisnis dan sekaligus merubah persepsi negatif masyarakat terhadap aktivitas bisnis perusahaan. Penerapan strategi *Green Marketing* (pemasaran hijau) tidak luput dari bauran pemasaran.

Menurut Haryadi (2019), "*Green Consumerism*" merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global. Gerakan ini diawali dengan semakin kuatnya kesadaran konsumen akan haknya untuk mendapatkan produk yang aman, tepat guna dan ramah lingkungan. Produk yang diinginkan konsumen bukanlah produk yang benar-benar "hijau", melainkan produk yang dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh produk tersebut. Hal ini ditujukan bagi pelaku usaha dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sadar akan lingkungan sekitar, perusahaan dapat menerapkan isu lingkungan sebagai peluang dan strategi untuk menjual produk berbasis ramah lingkungan.

Konsumen yang semakin selektif sehingga semakin aktifnya pasar modern, memerlukan kesadaran akan perilaku konsumen dalam membeli berbagai macam produk sayuran organik. Identifikasi masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Pada titik ini, konsumen telah menetapkan kriteria kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen menempatkan prioritas tinggi pada elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, atau yang dikenal sebagai konsep 7P. Bauran pemasaran yang terorganisasi dengan baik dan dikelola secara menyeluruh sangat penting untuk sukses di berbagai bidang seperti memperluas volume

penjualan, menciptakan keuntungan, dan mengembangkan rasa puas dan keinginan untuk membeli produk lagi. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place* (Pawitra, 2013). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Pandemi Covid-19 telah menggemparkan masyarakat, khususnya dalam hal kesehatan sejak awal tahun 2020. Berbagai tindakan telah dilakukan baik oleh pemerintah Indonesia untuk mencegah penyebaran virus ini, termasuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kemampuan beradaptasi dengan perilaku baru. Individu didorong untuk mengubah perilaku mereka sesuai dengan norma kesehatan yang ditetapkan di bawah kebijakan (Badan Pusat Statistik, 2020). Lebih lanjut, pemerintah menyarankan untuk meningkatkan imunitas tubuh agar tidak tertular virus, yang dapat dilakukan dengan memperbanyak konsumsi makanan sehat (Kemenkes, 2020). Gaya hidup sehat dapat dimulai dengan mengembangkan

kebiasaan makan yang baik. Pola makan yang sehat akan membuatnya lebih aman dengan meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan membuatnya tahan terhadap infeksi virus (Aman dan Masood, 2020). Konsumsi pangan yang cukup, bergizi, dan seimbang berkontribusi besar terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) pertama dan kedua, yaitu tanpa kelaparan dan tanpa kemiskinan (World Health Organization, 2016).

Pada dasarnya di dalam memutuskan pembelian, konsumen cenderung dihadapkan pada pilihan berbagai macam merek. Suatu keputusan pembelian konsumen pada umumnya melalui berbagai pertimbangan. Pembelian tersebut bisa dilakukan dengan kuantitas yang besar atau hanya mencoba sekali saja. Menurut Kotler (2014:249), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mencakup dua hal, yaitu proses keputusan pembelian dan struktur keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian (Kotler dan Armstrong, 2013:222), sehingga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk melalui tahapan tersebut. Sebagian orang memikirkan beberapa aksi besar untuk menyelamatkan lingkungan, padahal banyak aksi kecil yang dapat dilakukan dengan membuang sampah pada tempatnya, menurunkan suhu pendingin ruangan, hemat air bersih, dan sebagainya. Selanjutnya, pada usaha yang ramah lingkungan, konsumen yang sadar akan kelestarian lingkungan akan memilih produk yang menggunakan strategi *green marketing* dan mempercayai usaha tersebut. Strategi tersebut merupakan salah satu hal yang dilakukan perusahaan yang juga menjadi tanggung jawab terhadap lingkungan. Perusahaan pada dasarnya juga berorientasi pada keuntungan tetapi

juga melihat aspek lingkungan. Saat ini persaingan bisnis ini cukup kompetitif karena munculnya usaha properti yang semakin banyak dan penerapan inovasi produk maupun layanan yang ditawarkan.

Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu dan perusahaan memutuskan bagaimana membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia untuk pembelian (uang, usaha, dan waktu). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen karena merupakan pemicu utama dalam strategi pembelian konsumen. Saat berbelanja dan membeli produk atau layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka, konsumen menggunakan pendekatan pengambilan keputusan. Perilaku konsumen mempengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk (Agyeman, 2014). Sikap dan niat hijau sering ditemukan memengaruhi perilaku konsumen hijau nyata (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019).

Sampah menjadi salah satu alasan penyebab dari rusaknya lingkungan hidup yang sampai saat ini masih menjadi keresahan bagi dunia, terutama bagi Indonesia karena setiap harinya Indonesia menghasilkan 175.000 ton sampah yang setara dengan 64 juta ton sampah per tahunnya. Sampah organik menempati peringkat pertama sebagai sampah yang paling banyak dihasilkan oleh manusia, yaitu sebesar 60%. Sampah plastik menempati peringkat kedua sebagai sampah yang banyak dihasilkan oleh manusia, yaitu sebesar 15% pada tahun 2015 dan angka ini terus meningkat setiap tahun-nya. Sampah kertas menduduki peringkat ketiga setelah sampah plastik yaitu sebesar 10% dari banyaknya jumlah sampah yang dihasilkan di Indonesia.

Tabel 1. 1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2021

No.	Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah	Persentase
1.	Sisa makanan	28,7%
2.	Plastik	15,4%
3.	Kayu/Ranting/Daun	12,5%
4.	Kertas/Karton	11,9%
5.	Lainnya	8,4%
6.	Logam	6,7%
7.	Kain	6,6%
8.	Kaca	6,4%

Sumber : <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

Berdasarkan data yang disajikan oleh Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun dan 3,2 juta ton dibuang ke laut. Sumber lain menyatakan bahwa sampah plastik menempati urutan kedua di Indonesia sebagai penyumbang sampah yaitu 14% per tahun dari total sampah (In SWA, 2020). Penyebab tersebut tidak hanya didasarkan pada faktor alam tetapi juga termasuk hasil dari sisa kegiatan produksi dan konsumsi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan sebagai produsen dan konsumen sebagai pengguna atau pemakai produk tersebut.

Pemecahan dalam permasalahan lingkungan tidak hanya merupakan tanggung jawab dari satu pihak saja, tetapi dibutuhkan komitmen dan integrasi dari semua pihak yang ikut berperan aktif dalam tindakan-tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan. Meningkatnya kesadaran dari masyarakat dan ditunjukkan juga adanya dorongan dari organisasi-organisasi yang peduli terhadap lingkungan menyebabkan adanya pengembangan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baru yaitu dengan konsep pemasaran hijau. Dengan adanya masalah yang mengancam kerusakan ekosistem dan lingkungan, maka masyarakat diharapkan dapat melakukan konsumsi yang berkelanjutan yang tidak berbahaya bagi

lingkungan. Pemerintah juga berupaya mendukung program penyelamatan lingkungan dengan menetapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup yang berisikan mendorong kementerian / Lembaga / satuan kerja perangkat daerah atau institusi menggunakan barang serta jasa yang ramah bagi lingkungan.

Pemerintah Kota Surabaya juga melakukan mitigasi dalam ancaman nyata pencemaran sampah plastik di Kota Surabaya dengan menerbitkan Peraturan Wali Kota (Perwali) Nomor 16/2022 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik yang dikeluarkan pada 9 Maret dan diberlakukan pada 9 April lalu. Tujuannya dengan menekan konsumsi plastik di Kota Surabaya, Perwali 16/2022 adalah respons pemkot untuk mendukung zona ramah lingkungan. Perwali sesuai dengan Undang-Undang Nomor 18/2008 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis. Perwali tersebut juga mendukung Peraturan Daerah (Perda) Nomor 5/2014 tentang Pengelolaan Sampah dan Kebersihan di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran produk ramah lingkungan. Pemasaran hijau adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dampak lingkungan dari berbagai kegiatan pemasaran. Tujuan pemasaran hijau termasuk mengembangkan produk yang lebih aman dan bersih, meningkatkan efisiensi ekonomi melalui kepatuhan lingkungan, mengajak masyarakat untuk memulai pola hidup sehat terutama pada saat Pandemi Covid-19 saat ini yang diharuskan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman dengan gizi seimbang untuk memperkuat ketahanan tubuh kita. Penelitian dilakukan di gerai Greenly Salad di Kota Surabaya sebagai studi kasus, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digunakan untuk memahami kondisi di tempat lain.

Pada Grafik rekapitulasi penjualan Greenly Salad di Galaxy Mall 1 Surabaya tahun 2022 pada Lampiran 7 dapat diketahui bahwa penjualan selama 5 (lima) bulan terakhir selama bulan Januari hingga Mei tahun 2022 ini mengalami fluktuasi. Penjualan total termasuk secara *online maupun offline* terendah ditunjukkan pada bulan Februari dikarenakan kasus Covid-19 yang meningkat pada bulan Februari sehingga mengakibatkan penjualan mengalami penurunan. Bulan selanjutnya penjualan di gerai Greenly Galaxy Mall 1 mengalami peningkatan yang cukup signifikan baik penjualan *online* maupun *offline*.

Greenly merupakan salah satu bisnis di bidang *Food and Beverages* yang menjual salad, smoothie, yogurt, dan makanan sehat lainnya. Greenly ini memiliki banyak cabang di Indonesia salah satunya di Surabaya. Greenly di Surabaya sendiri memiliki banyak cabang baik *dine-in store* (Galaxy Mall 1, Pakuwon Mall, Citraland, San Antonio Pakuwon City) dan *online store* (Darmo Permai, Kertajaya, Kendangsari dan Pabean Cantian). Greenly sendiri juga menerapkan konsep bauran pemasaran hijau dalam menjalankan proses bisnisnya yang dapat dilihat pada *website* dan akun sosial media Greenly.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen pada outlet Greenly Galaxy Mall 1 di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Greenly Galaxy Mall 1 di Surabaya?

1.3 Batasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dengan melakukan survei kepada konsumen pada cabang Greenly di Galaxy Mall 1 Surabaya. Penelitian ini

menggunakan variabel bebas yaitu 5 elemen *green marketing mix* (*green product, green price, green place, green promotion, dan green physical evidence*) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen pada outlet Greenly Galaxy Mall 1 di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Greenly Galaxy Mall 1 di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang perilaku konsumen serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana.

1.5.2 Bagi Universitas

1. Diharapkan dapat sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan perbendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.
2. Membina kerja sama yang baik antara lingkungan akademis dengan lingkungan kerja.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam mempertimbangkan kajian yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan dan menambah informasi dalam merencanakan strategi pemasaran bauran pemasaran hijau yang akan dijalankan pada masa kini dan masa yang akan datang.