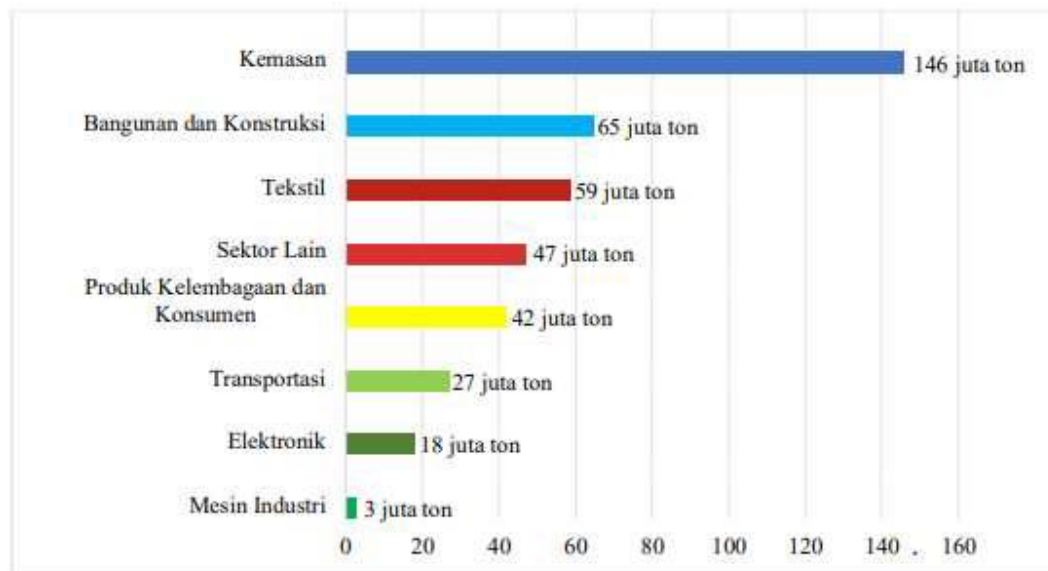


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masa globalisasi yang terus mengalami peningkatan, memberikan beberapa dampak yang kurang baik terhadap lingkungan. Salah satu dampak yang dirasakan oleh masyarakat dunia adalah adanya pemanasan global. Pemanasan global menjadi bahan pembahasan oleh masyarakat luas karena mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya peduli terhadap alam sekitar. Lingkungan dengan kondisi yang sering berubah-ubah dan tidak dapat diperkirakan, mendorong masyarakat untuk selalu mengembangkan kualitas kehidupan seiring dengan perkembangan pasar ekonomi. Pasar ekonomi termasuk aspek pemasaran barang dan jasa di masa sekarang perlu diseimbangkan dengan keadaan lingkungan.



Gambar 1.1. Delapan Jenis Sampah Berdasarkan Persentasenya
Sumber: Geyer, 2017

Berdasarkan gambar 1 diatas, bisa disimpulkan jika penyumbang sampah terbanyak merupakan sampah jenis kemasan makanan serta minuman dengan angka terbesar 146 juta ton per tahun. Fenomena ini bisa terjadi karena pemakaian sampah plastik yang terus bertambah, yang secara tidak langsung diakibatkan oleh banyaknya produk yang dihasilkan oleh beberapa industri dengan pemakaian kemasan dari bahan plastik yang tidak ramah lingkungan, sehingga plastik tersebut tidak bisa terurai secara biologis oleh alam (Gultom dan Widodo, 2021).

Komunitas dan organisasi yang berfokus pada kondisi lingkungan mulai banyak bermunculan. Tujuan utama dari komunitas atau organisasi ini adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dunia akan kewajiban tiap individu untuk lebih peduli terhadap alam sekitar. Kebiasaan yang dibangun sejak dini, dapat dipastikan membantu tujuan utama tadi. Hal ini membuat masyarakat mulai lebih peduli tentang isu-isu lingkungan hidup yang sering terjadi.

Seperti adanya sumber daya alam yang sedang mengalami kekurangan, lingkungan yang mulai menurun kualitas kesehatan dan produksinya, dan beberapa produk yang sebenarnya dapat diminimumkan penggunaannya. Konsumen berusaha mendapatkan produk yang lebih bertanggungjawab dan peduli dampaknya terhadap lingkungan. Istilah *green consumerism* mulai muncul dengan melihat situasi jumlah konsumen yang peduli akan lingkungan mengalami peningkatan. *Green consumerism* sendiri merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan munculnya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Smith,1998) dalam (Kartikasari, 2018).

Produk kebutuhan sehari-hari mulai dipilih secara lebih selektif dalam melakukan aktivitas pembelian oleh konsumen. Perubahan perilaku konsumen ini menjadi peluang bagi produsen untuk bersaing secara ketat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan akan kesadaran konsumen tentang keadaan lingkungan, menimbulkan tantangan pula bagi produsen atau distributor dalam memasarkan produknya. Beberapa konsumen mulai mencari produk dengan bahan baku produksi yang ramah lingkungan.

Produsen yang mengembangkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya, menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan. Produsen yang dapat melihat minat konsumen yang mulai tertarik pada produk ramah lingkungan akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas distribusi yang dilakukan. Hal tersebut menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik menjadi indikator lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis.

Istilah *green marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar pertama mengenai "*Ecological Marketing*" pada tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menerbitkan buku pertama mengenai green marketing dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut. *Green marketing* juga sering disebut dengan *Environmental marketing* atau pemasaran yang memperhatikan keadaan lingkungan.

Haryadi (2009) mengemukakan bahwa sebagian peneliti menganggap strategi *green marketing* merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis yang telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses.

Dalam penelitian Seferan (2019), *Green marketing* merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. Rehman (2014) menyatakan bahwa *green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya alam dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Menurut (Pride, 1995) *green marketing* adalah upaya mendesain, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang tidak merusak lingkungan. Strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya diasosiasikan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Hal ini sesuai dengan pendapat dari Riviera (2007) dalam Sumarwan (2012) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologi kedalam *marketing mix* perusahaan. Mc.Charty dalam P. Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) (Seferan, 2019).

Septifani (2014) dalam penelitiannya, menggunakan pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas pemasaran yang beragam (Cateora, 2007). Tujuan *green marketing* diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi

peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006).

Sedangkan pada penelitian Balawera (2013), menjelaskan bahwa pemasaran hijau (*green marketing*) mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *niche* pada pasar. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *Corporate Social Responsibilities* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Maulana (2020) mendukung adanya teori CSR ini yaitu perusahaan melihat adanya *green living* sebagai suatu tanggung jawab sekaligus peluang bagi produknya. Perusahaan dapat mengimplementasikan *green marketing* sebagai strategi bisnisnya, namun hal ini juga merupakan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan atau yang sering disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*). Menurut Philip Kotler dan Keller, *green marketing* merupakan salah satu bentuk implementasi dari *Corporate Social Marketing* yang mana *Corporate Social Marketing* merupakan penerapan dari CSR atau *Corporate Social Responsibility* (Kotler and Armstrong, 2008).

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Kusuma et al. (2017) dan Seferan (2019) yang menjelaskan bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Penelitian Kusuma et al. (2017) yang berjudul Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* menyimpulkan variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Sedangkan dalam penelitian Seferan (2019) yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Air Mineral Merek Ades di Kota Malang) menyebutkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti strategi *green marketing* terhadap produk air mineral merek ades terbukti telah memunculkan perilaku keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli produk.

1.2. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana pemasaran yang ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto?
- b) Bagaimana pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto?
- c) Bagaimana pengaruh pemasaran yang ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto?
- d) Apakah minat beli memberikan pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran yang ramah lingkungan dan keputusan pembelian konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto?

1.3. Tujuan Penelitian

- a) Menganalisis pengaruh pemasaran yang ramah lingkungan terhadap minat beli konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto.
- b) Menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto.
- c) Menganalisis pengaruh pemasaran yang ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto.
- d) Menganalisis variabel minat beli sebagai variabel mediasi yang memberikan pengaruh tidak langsung terhadap pemasaran yang ramah

lingkungan dan keputusan pembelian konsumen di Toko Modern Kota Mojokerto.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran pembangun bagi beberapa toko modern di Kota Mojokerto yang menerapkan pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) dalam kegiatan pemasarannya. Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dalam merumuskan strategi pemasaran yang ramah lingkungan dan minat beli masyarakat Mojokerto pada produk yang ramah lingkungan serta berupaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama menuntut ilmu di Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur.
- c) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.
- d) Bagi konsumen dan produsen, diharapkan dapat mengetahui pola hidup yang tetap baik dengan mengutamakan kepedulian terhadap lingkungan. Melalui strategi pemasaran yang ramah lingkungan antara konsumen dengan produsen dapat memberi dampak positif bagi lingkungan sekitar. Masyarakat di masa mendatang masih dapat merasakan lingkungan yang sehat dan terjaga dari kerusakan lingkungan di masa sekarang.