

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kerusakan lingkungan, terutama di Indonesia. Tanda-tanda kesadaran ini terlihat dari sejumlah orang yang kini mulai membawa kantong belanja sendiri saat berbelanja untuk mengurangi penggunaan plastik. (1). Indonesia saat ini tengah melaksanakan kebijakan untuk mengatasi masalah sampah plastik dan polusi. Salah satu langkah konkret yang diambil adalah penerapan Rencana Aksi Nasional Pemberantasan Sampah Laut, dengan target mengurangi sampah laut hingga 70% pada tahun 2024 (2). Kesadaran ini menunjukkan meningkatnya kepedulian terhadap berbagai isu lingkungan yang terjadi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses psikologis konsumen dalam memilih suatu produk. Pentingnya memahami keputusan pembelian terletak pada kemampuannya untuk mencerminkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan nyata dari konsumen. Saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya aspek rasional seperti harga atau kualitas, tetapi juga nilai-nilai emosional, sosial, dan lingkungan. Hal ini terlihat pada tren konsumen modern yang mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Produk ramah lingkungan seperti totebag kini tidak hanya dipilih karena fungsinya, tetapi juga karena mewakili gaya hidup berkelanjutan. (3)

Strategi ini dikenal sebagai green marketing, yang bertujuan meningkatkan brand image Adia Indonesia sebagai produk yang lebih ramah lingkungan. Pendekatan ini diharapkan mendorong keputusan pembelian konsumen karena menggunakan tas Adia Indonesia dianggap sebagai langkah tidak langsung untuk berkontribusi dalam mengurangi penumpukan sampah plastik dan mendukung pelestarian lingkungan. Penggunaan totebag sebagai alternatif tas belanja sekali pakai adalah langkah sederhana namun berdampak besar dalam menjaga kelestarian lingkungan. Totebag yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, seperti kanvas atau katun, dapat digunakan berulang kali sehingga mengurangi limbah plastik yang sulit terurai. Selain lebih tahan lama, totebag juga memiliki desain yang fleksibel dan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Dengan beralih ke totebag tidak hanya mengurangi jejak karbon tetapi juga ikut mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Kebiasaan ini menjadi salah satu langkah nyata dalam mewujudkan lingkungan yang lebih bersih dan sehat bagi generasi mendatang(4).

Green marketing melibatkan empat elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal sebagai 4P: product, price, place, promotion. Elemen-elemen ini digunakan untuk memasarkan produk dan layanan dengan menonjolkan keunggulan dalam menjaga lingkungan, melalui pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan pengurangan emisi berbahaya. Green marketing mencerminkan perubahan gaya hidup dan sudut pandang konsumen serta pelaku bisnis, yang kini lebih fokus pada pendekatan bisnis yang berkelanjutan dan aktivitas yang mendukung kelestarian lingkungan (5). Green marketing

mencakup beberapa poin utama. Pertama, organisasi atau bisnis berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Kedua, pemasaran dilakukan dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan para pesaing. Ketiga, kegiatan ini dirancang untuk memberikan dampak seminimal mungkin terhadap kerusakan lingkungan (6).

Adia Indonesia telah berhasil membangun brand image yang kuat sebagai toko ramah lingkungan. Komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan terlihat dari pemilihan bahan-bahan yang eco-friendly dan proses produksi yang minim limbah. Selain itu, Adia Indonesia juga aktif mengedukasi pelanggan tentang pentingnya menjaga lingkungan melalui kampanye kreatif dan transparansi terkait praktik ramah lingkungan mereka. Dengan desain tas yang stylish dan fungsional, Adia Indonesia membuktikan bahwa gaya dan kepedulian terhadap bumi bisa berjalan beriringan. Tidak hanya menjual produk, mereka juga menyampaikan pesan penting untuk menjaga lingkungan, menjadikan pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan(7).

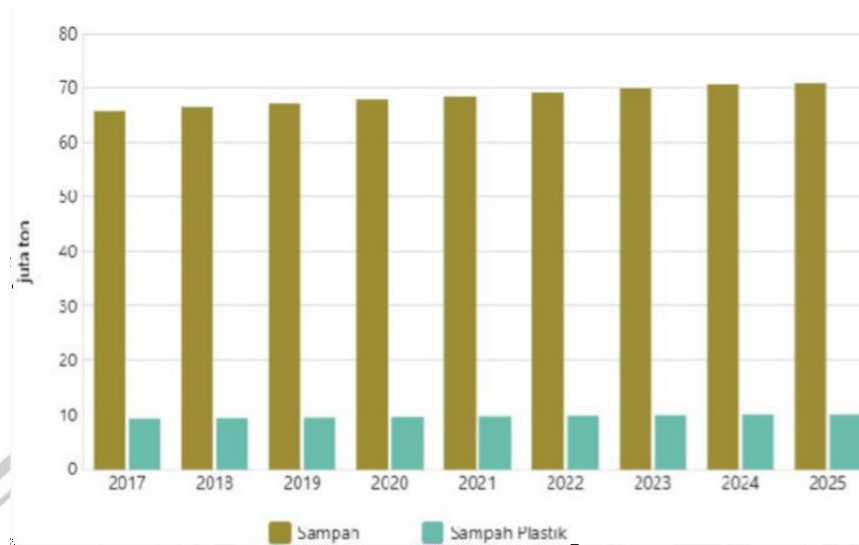
• Brand image yang dimiliki Adia Indonesia mengacu pada persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat pertama kali mendengar slogan atau pesan yang melekat pada suatu merek. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu biasanya menunjukkan konsistensi terhadap brand image tersebut, yang sering kali disebut sebagai kepribadian merek

Plastik sangat lekat dalam kehidupan sehari-hari manusia, salah satunya adalah kantong plastik. Kantong plastik berfungsi untuk membungkus dan membawa barang belanjaan atau barang lainnya, seperti minuman, makanan, pakaian, dan lain-lain. Dengan harga yang murah dan sifat yang praktis, penggunaan kantong plastik kian lama semakin sulit dikendalikan. Kenaikan jumlah pemakaian kantong plastik juga dipicu oleh peningkatan jumlah penduduk secara global. Pada tahun 2020, Indonesia menghasilkan sampah sebesar 67,8 juta ton. Berdasarkan jenisnya, 39,8% sampah berasal dari sisa makanan, dan di posisi kedua adalah sampah plastik dengan proporsi 17% (8).

Bagi para pelaku usaha, hal ini bisa menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan beralih ke bahan baku alami dan ramah lingkungan dalam pembuatan produk serta kemasannya. Penggunaan kantong plastik di Kota Kediri diatur melalui Peraturan Walikota (Perwali) Nomor 30 Tahun 2023 tentang Pembatasan Penggunaan Plastik Sekali Pakai. Aturan ini melarang pemakaian plastik sekali pakai dalam kegiatan sehari-hari maupun dalam acara-acara. Pelaku usaha juga dilarang menggunakan dan menyediakan plastik sekali pakai, serta diwajibkan untuk menyediakan produk alternatif yang ramah lingkungan. Untuk mengurangi penggunaan kantong plastik, masyarakat disarankan untuk membawa kantong belanja sendiri, menggunakan botol minum atau tumbler, menghindari sedotan plastik, tidak membeli makanan dan minuman dalam kemasan plastik, serta mendaur ulang sampah plastik. Langkah ini dikenal sebagai green marketing yaitu semua aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (9).

Plastik dapat dikatakan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kantong plastik sering digunakan sebagai pembungkus dan untuk membawa barang-barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan berbagai perlengkapan rumah tangga. Karena sifatnya yang murah, praktis, dan ringkas, penggunaan kantong plastik terus meningkat tanpa kendali. Peningkatan jumlah penggunaan kantong plastik ini juga berhubungan dengan pertumbuhan populasi dunia (10).

Penggunaan tas kantong belanja sekali pakai, terutama yang berbahan plastik, masih menjadi kebiasaan umum dalam aktivitas belanja masyarakat. Hal ini menyebabkan penumpukan tas belanja di rumah tangga yang tidak hanya menciptakan limbah berlebih, tetapi juga berdampak negatif terhadap lingkungan. Penumpukan ini sering kali terjadi karena tas-tas tersebut jarang digunakan kembali dan sulit terurai secara alami. Fenomena ini mencerminkan perlunya kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan serta pentingnya inovasi dalam penyediaan alternatif tas belanja yang dapat digunakan ulang dan lebih berkelanjutan.



Sumber : databoks.katadata.co.id/Oktober/2024

Gambar 1. 1 Proyeksi Timbulan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia (2017-2024)

Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang dilansir dari Kompas.id, proyeksi sampah plastik di Indonesia terus meningkat dalam hampir sedekade terakhir. Hal ini sejalan dengan proyeksi timbulan sampah umum nasional yang juga terus bertambah selama periode yang sama. Pada 2017, misalnya, proyeksi timbulan sampah plastik nasional mencapai 9,2 juta ton. Jumlah itu setara 13,98% dari total volume timbulan sampah RI. Timbulan sampah plastik di dalam negeri diproyeksikan terus bertambah selama 2017 hingga 2025 mendatang. Adapun timbulan sampah plastik pada 2025 diproyeksikan mencapai 9,9 juta ton, juga setara 13,98% dari total volume timbulan sampah periode tersebut. Indonesia kerap disorot sebagai salah satu negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia dan juga buruk dalam penanganan sampahnya. Sebelumnya, United Nations Environment Programme (UNEP) memprediksi jumlah sampah plastik

yang masuk ke ekosistem laut akan meningkat hampir tiga kali lipat pada 2040, apabila tak ada upaya untuk mencegah polusi tersebut. Organisasi PBB tersebut mencatat, jumlah polusi plastik sekitar 9-14 juta ton pada 2016. Jumlah sampah polusi plastik tersebut berpotensi mengalami lonjakan menjadi 23-27 juta ton pada 2040 (11).

Semakin banyak masyarakat yang peduli terhadap dampak negatif isu lingkungan, sehingga mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan aspek lingkungan dalam merumuskan strategi bisnis mereka. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *green marketing* atau pemasaran hijau, yaitu strategi bisnis yang melibatkan produk, proses, dan promosi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Konsep ini semakin mendapat perhatian perusahaan, terutama untuk memenuhi permintaan konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Selain itu, penerapan *green marketing* juga berkontribusi dalam memperkuat *brand image* perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (12).

Strategi alternatif *green marketing* yang tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga memberikan nilai tambah pada bisnis. Saat ini, konsumen semakin menuntut produk ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih untuk pilihan tersebut. Namun, kekhawatiran para pemasar untuk memasuki dunia *green marketing* muncul karena mereka merasa bahwa target pasar mereka belum sepenuhnya berorientasi pada isu lingkungan. Hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan produk ramah lingkungan terlihat lambat (13).

CV Putra Wijaya merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2016 dan berfokus pada industri kreatif. Dengan merek Adia Indonesia, perusahaan ini

memproduksi tas yang menggunakan tenun ikat Kediri sebagai bahan utamanya dengan bahan lainnya seperti kain *organic cotton* tanaman tanpa pestisida atau bahan kimia berbahaya serta kanvas alami. Produk Adia mengusung konsep "modern etnik," memadukan kain tenun berwarna dan bermotif unik dengan desain yang sederhana namun modern. Di Adia Indonesia, kain tradisional Indonesia diberi sentuhan berbeda, tetap menjaga kesederhanaan dan keanggunan desainnya. Seluruh produk dibuat oleh tenaga ahli yang berdedikasi, memastikan kualitas terbaik dalam setiap produk yang sampai ke tangan pelanggan

Penggunaan kantong plastik ternyata dapat menyebabkan timbulnya limbah plastik yang sulit terurai dan merusak lingkungan. Oleh karena itu, untuk mengurangi pemakaian kantong plastik, masyarakat bisa beralih menggunakan tas belanja seperti totebag. Totebag ramah lingkungan muncul sebagai ide bisnis yang berangkat dari masalah sosial, yaitu tingginya penggunaan plastik yang mencemari lingkungan. Ide ini bertujuan menghadirkan alternatif kantong plastik dengan bahan yang ramah lingkungan, sehingga fungsi kantong plastik tetap terjaga namun lebih berdampak positif. Totebag berbahan kain kanvas ini didesain dengan nilai tambah dan ramah lingkungan. Totebag kini sudah populer di masyarakat luas, dan dengan menggunakannya kita dapat membantu mengurangi limbah plastik yang menjadi masalah lingkungan, sekaligus menjadi media yang efektif dalam pemasaran (14).

Keputusan pembelian dapat dikatakan dengan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Daya tarik sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; semakin banyak manfaat yang ditawarkan, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian sangat penting, dan ada banyak faktor yang

dapat memengaruhi keputusan tersebut. Perusahaan perlu memiliki strategi untuk menarik minat konsumen agar membeli produk. Perilaku konsumen mencakup tindakan pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk keperluan pribadi (15).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantara pilihannya (16).

Salah satu alasan penerapan konsep green marketing adalah untuk mengurangi pencemaran lingkungan sekaligus meningkatkan brand image perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian produk tersebut. Brand image perusahaan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk dari merek tersebut. Brand image yang positif dan bernilai baik mampu mendorong konsumen untuk membeli, bahkan melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, jika brand image yang dimiliki perusahaan negatif, konsumen cenderung enggan membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut.(17).

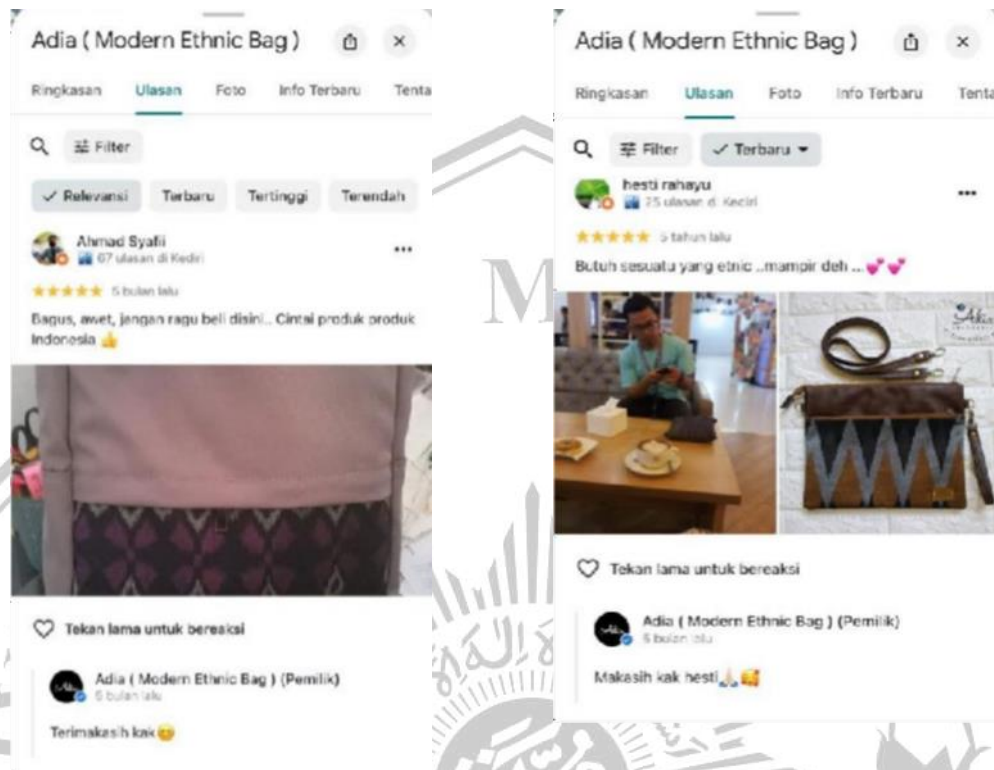


Sumber : <https://www.instagram.com/adia.bag/p/DCEJN-oBJDt//November/2024>

Gambar 1. 2 Adia Indonesia Menggunakan Bahan Daur Ulang yang Ramah Lingkungan

UMKM di Kota Kediri menunjukkan perkembangan pesat, tidak hanya memenuhi permintaan pasar lokal tetapi juga berhasil menembus pasar nasional hingga internasional. Salah satu UMKM yang sukses adalah Adia Indonesia, yang menggabungkan keunikan tenun ikat khas Kediri dengan bahan kulit untuk menciptakan produk-produk menarik seperti tas, *pouch*, dan *lanyard*. Produk-produk ini mendapat perhatian luas karena mengusung ciri khas lokal dengan sentuhan modern yang menawan. Abdullah Abu Bakar juga menyampaikan bahwa pesanan untuk produk Adia Indonesia meningkat pada tahun 2021, bahkan di tengah pandemi Covid-19. Banyak permintaan datang berupa souvenir untuk acara online. Pemesan mengirimkan alamat penerima souvenir, dan Adia Indonesia mengirimkannya langsung melalui jasa kurir. Produk-produk Adia Indonesia

dianggap menarik dan sangat fungsional, dengan totebag belanja menjadi salah satu produk yang paling diminati. (18).



Sumber : https://maps.app.goo.gl/me1vAyeR9EQ7L7p69?g_st=ipc/Oktober/2024

Gambar 1. 3 Ulasan Pelanggan Adia Indonesia

CV. Putra Wijaya merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang industri kreatif yang telah berkembang pesat dalam penjualan yang dilakukan Usaha dikelola oleh Ibu Lis Susanti ini beralamat di perumahan Cahaya Permata blok IV No.3 Pakunden Kota Kediri yang memiliki jumlah karyawan sebanyak 11 orang, produk utama yang dimiliki CV. Putra Wijaya adalah tas, produk tersebut diberi nama Adia dengan customer dari beberapa instansi dan lembaga seperti Bank Indonesia, Departemen Ekonomi Keuangan Syariah, Departemen Hukum Bank Indonesia, Bank BRI, Badan Musyawarah Perbankan Daerah, Departemen Ekonomi Keuangan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan, Bank Mandiri, Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Badan Penanggulangan Bencana Daerah, Lembaga Penjamin Simpanan, Badan Pusat Statistik, Heksaline Sarana Niaga, Universitas Darussalam Gontor, Universitas Negeri Surabaya,

Universitas PGRI Ronggolawe, Universitas Gajah Mada, STKIP Bangkalan, Islamic Economics & Bussines, Law, Education, serta Komisi Pemberantasan Korupsi. Pada awal berdiri tahun 2016 CV. Putra Wijaya hanya memproduksi tas dengan produk utama berupa tas selempang berbentuk kecil, *case phone*, dan tas dokumen dengan desain sederhana pesanan dari Bank Indonesia Kediri. Kemudian pada tahun berikutnya yakni tahun 2017 usaha ini belum juga menambah atau membuat produk baru sehingga produk yang dimiliki masih tas sejenis selempang, *case phone* dan tas dokumen (19).

Adia Indonesia merupakan inovasi ramah lingkungan yang mengedepankan keberlanjutan dengan menggunakan bahan hasil daur ulang. Dirancang untuk mengurangi limbah dan jejak karbon, tas ini memanfaatkan material seperti kain bahan daur ulang lainnya yang diolah menjadi produk berkualitas tinggi. Dengan desain modern dan fungsional, Adia Indonesia tidak hanya mendukung gaya hidup yang sadar lingkungan tetapi juga menjadi langkah nyata dalam upaya pelestarian alam. Membeli *totebag* di Adia Indonesia berarti turut berkontribusi dalam menjaga bumi untuk generasi mendatang (20).

Sebagai bukti empiris penelitian ini tidak lepas dari adanya penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dan keterkaitannya dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (19), (20), dan (21). Adapun bukti empiris lainnya memberikan hasil yang berbeda yaitu penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (22) dan (23). Dari ketidak konsistenan beberapa peneliti terdahulu menjadikan *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *green marketing*, keputusan pembelian, dan *brand image* pada Adia Indonesia?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Adia Indonesia?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada Adia Indonesia?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Adia Indonesia?
5. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *green marketing*, keputusan pembelian, dan *brand image* pada Adia Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *green marketing* pada keputusan pembelian pada Adia Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *green marketing* pada *brand image* pada Adia Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Adia Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia bisnis khususnya ilmu ekonomi dan juga sebagai sumber informasi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah yang lainnya.

1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan referensi bagi peneliti yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan *green marketing*, keputusan pembelian, dan *brand image* pada produk tas.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan produk yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan menjadi bahan pertimbangan serta dasar pengambilan keputusan bagi perusahaan Adia Indonesia dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.