

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, terjadinya pemanasan global membuat masyarakat berhati-hati dalam menggunakan produk-produk yang dapat meningkatkan pemanasan global. Adanya pemanasan global dan kerusakan lingkungan dapat terjadi dikarenakan timbunan sampah plastik. Khoiruman & Purba, (2020) mengemukakan akibat adanya kerusakan lingkungan akan berdampak utamanya bagi kesehatan dan keberlangsungan lingkungan. Seperti halnya di Indonesia, permasalahan yang semakin serius terjadi yaitu meningkatnya jumlah sampah plastik yang ada di Indonesia. Berdasarkan data Jambeck Jenna R et al., (2015) Indonesia berada pada peringkat ke-2 penimbun sampah plastik se-dunia dengan hasil timbunan sebesar 187,2 juta ton.

Gambar 1. 1 Peringkat Jumlah Sampah Plastik

Rank	Country	Econ. classif.	Coastal pop. [millions]	Waste gen. rate [kg/ppd]	% plastic waste	% mismanaged waste	Mismanaged plastic waste [MMT/year]	% of total mismanaged plastic waste	Plastic marine debris [MMT/year]
1	China	UMI	262.9	1.10	11	76	8.82	27.7	1.32–3.53
2	Indonesia	LMI	187.2	0.52	11	83	3.22	10.1	0.48–1.29
3	Philippines	LMI	83.4	0.5	15	83	1.88	5.9	0.28–0.75
4	Vietnam	LMI	55.9	0.79	13	88	1.83	5.8	0.28–0.73
5	Sri Lanka	LMI	14.6	5.1	7	84	1.59	5.0	0.24–0.64
6	Thailand	UMI	26.0	1.2	12	75	1.03	3.2	0.15–0.41
7	Egypt	LMI	21.8	1.37	13	69	0.97	3.0	0.15–0.39
8	Malaysia	UMI	22.9	1.52	13	57	0.94	2.9	0.14–0.37
9	Nigeria	LMI	27.5	0.79	13	83	0.85	2.7	0.13–0.34
10	Bangladesh	LI	70.9	0.43	8	89	0.79	2.5	0.12–0.31
11	South Africa	UMI	12.9	2.0	12	56	0.63	2.0	0.09–0.25
12	India	LMI	187.5	0.34	3	87	0.60	1.9	0.09–0.24
13	Algeria	UMI	16.6	1.2	12	60	0.52	1.6	0.08–0.21
14	Turkey	UMI	34.0	1.77	12	18	0.49	1.5	0.07–0.19
15	Pakistan	LMI	14.6	0.79	13	88	0.48	1.5	0.07–0.19
16	Brazil	UMI	74.7	1.03	16	11	0.47	1.5	0.07–0.19
17	Burma	LI	19.0	0.44	17	89	0.46	1.4	0.07–0.18
18*	Morocco	LMI	17.3	1.46	5	68	0.31	1.0	0.05–0.12
19	North Korea	LI	17.3	0.6	9	90	0.30	1.0	0.05–0.12
20	United States	HIC	112.9	2.58	13	2	0.28	0.9	0.04–0.11

Sumber : Jambeck Jenna R et al., (2015)

Angka tersebut terbilang cukup tinggi, hal ini dapat terjadi seiring dengan pertumbuhan ekonomi di suatu negara, sehingga meningkatnya konsumsi di negara tersebut. Sampah plastik membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat terurai. Gultom, (2020) menjelaskan bahwa sampah plastik menjadi jenis sampah yang paling sulit terurai, membutuhkan waktu 20-500 tahun untuk dapat terurai dengan sempurna. Jika, melihat ragam kelestarian alam dan sumber daya alam yang ada di Indonesia, adanya timbunan sampah plastik ini akan merusak kelestarian alam tersebut dan dapat mendatangkan bencana alam seperti banjir dan tanah longsor.

Isu mengenai pemanasan global dan kerusakan lingkungan akibat timbunan sampah plastik bukan menjadi sesuatu hal yang baru untuk saat ini, perlu adanya perhatian khusus untuk mengatasi masalah tersebut. Sehingga, hal ini membuat masyarakat sadar untuk menjaga lingkungan agar tidak rusak. Salah satunya, dengan cara membeli atau mengkonsumsi barang yang mudah di daur ulang dan membatasi konsumsi sampah plastik. Adanya fenomena ini juga berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.

Konsumen harus lebih *smart* dalam memilih produk untuk dikonsumsi yaitu dengan membeli produk ramah lingkungan dan memiliki *brand image* yang baik. Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang paling di sukai. Pada prosesnya, ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian, pelaku bisnis harus memperhatikan dan memahami strategi pemasaran yang tepat. Jika pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran

yang tepat, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Keputusan pembelian memiliki dampak yang besar bagi kemajuan sebuah perusahaan. Karena, semakin besar konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan, maka akan besar juga peluang yang dimiliki perusahaan untuk meraih profit dan memiliki pelanggan tetap. Hal ini tentu memerlukan strategi yang tepat dalam menjalankan sebuah bisnis.

Elisabeth Angeline et al., (2015) menjelaskan, dengan adanya perhatian dan kesadaran masyarakat mengenai tingginya angka tumpukan sampah di Indonesia, hal ini menimbulkan perubahan perilaku pembelian konsumen. Konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Adanya kesadaran tersebut, sehingga perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya yaitu strategi pemasaran *green marketing*.

Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi disekitarnya, agar penjualan produk tetap meningkat dan perusahaan dapat unggul serta dapat memenangkan persaingan pasar dengan kompetitor sejenis. Beberapa perusahaan memanfaatkan pelestarian lingkungan sebagai langkah dan kesempatan untuk dapat mengembangkan bisnisnya, karena kepedulian lingkungan menjadi bisnis yang memiliki potensi dan keuntungan yang lebih efisien. Situmorang, (2011) menjelaskan bahwa, pada negara-negara maju pemasaran hijau dapat diterima dengan sangat baik, meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal. Perusahaan dapat memanfaatkan kesempatan ini, karena masyarakat mulai memilih produk ramah lingkungan

untuk mengatasi kerusakan yang diakibatkan oleh menumpuknya sampah plastik.

Green Marketing digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran untuk dapat mencapai target dan tujuan pemasarannya kepada konsumen. Risyamuka & Mandala, (2015) mengemukakan bahwa, *green marketing* juga menggunakan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu *product, price, place, dan promotion* untuk menjual produk yang ditawarkan dengan mengedepankan pemeliharaan lingkungan hidup agar tidak terjadi kerusakan atau pencemaran lingkungan. Hal ini berbeda dengan *marketing mix*, *marketing mix* tidak mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan *green marketing mix* mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan sekitarnya.

Penerapan strategi *green marketing* yang baik dan tepat sasaran, dapat membangun *brand image* yang baik juga bagi perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik di benak konsumen, tentunya hal ini akan berdampak baik juga kepada perusahaan. Setiadi, (2003) menjelaskan bahwa, jika sebuah persepsi baik mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah terekam di benak konsumen, kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Semakin tinggi sebuah perusahaan memiliki pelanggan tetap, maka *brand* perusahaan juga akan semakin terkenal dan akan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mengemukakan bahwa, *brand* adalah tanda atau lambang untuk mendeskripsikan produk atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Jadi, *brand image* adalah sebuah tanda untuk mendiferensiasikan sebuah *brand* tersebut untuk membedakan produk atau jasa dengan pesaing lainnya. Adanya sebuah *brand* membuat produk atau jasa dan pelanggan dapat terlindungi terhadap cap kualitas rendah atau barang yang kurang berkualitas. Adanya sebuah *brand* juga membuat perusahaan akan lebih percaya diri menunjukkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Karena dengan adanya *brand*, perusahaan tentunya akan memilih bahan baku yang berkualitas, sumber daya manusia yang unggul dan berkompeten agar hasil kinerja yang diberikan menjadikan produk yang berkualitas. Sehingga konsumen akan memandang baik suatu produk atau jasa yang memiliki *brand*.

Kotler & Keller, (2009) menjelaskan, *brand image* adalah seperangkat kepercayaan dan persepsi yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jadi, *brand image* sangat penting dalam sebuah bisnis, jika *brand* kita sudah terkenal dan tertanam di benak konsumen maka, konsumen akan membeli produk yang kita tawarkan dan secara tidak langsung membantu mempromosikan produk kita kepada orang lain. Seperti, pada produk *skincare* atau kecantikan, *brand image* memiliki peran yang sangat penting. Konsumen akan memilih produk yang memiliki *brand image* yang baik untuk keamanan pada proses penggunaannya dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Calon konsumen sangat

mengutamakan membeli produk yang sudah berlabel BPOM dan tentunya memiliki *brand image* yang bagus, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, terdapat banyak perusahaan *skincare* dan kosmetik, hal ini menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif. Setiap perusahaan harus memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri untuk membangun citra positif terhadap produk yang ditawarkan di pasaran sehingga produk tersebut dapat bersaing bahkan unggul diantara produk kosmetik lainnya. Salah satu perusahaan kecantikan yang terkenal di Indonesia dan sudah menggunakan strategi *green marketing mix* adalah The Body Shop. Perusahaan The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan pada produknya. Produk yang ditawarkannya memiliki tujuan untuk dapat memancarkan kepribadian setiap pelanggannya dengan kepedulian terhadap lingkungan (<https://www.thebodyshop.co.id/>).

Berdasarkan hasil pada penelitian Romadon et al., (2014) menunjukkan, bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, variabel *green marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel struktur keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian. Sedangkan, pada hasil penelitian Rosyana & Zulfitri, (2022) menunjukkan, *green marketing mix* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green trust*, *green brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*, *green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan

green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan pada hasil penelitian Yuliviona et al., (2017) menunjukkan, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil *gap research* diatas, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *green marketing mix* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat

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 memberikan wawasan serta dapat menjadi sarana informasi yang relevan dan dapat dijadikan perbandingan serta referensi untuk bidang ilmu manajemen pemasaran, yang dikhususkan pada *green marketing mix*, keputusan pembelian dan *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan produk yang sadar terkait kelestarian lingkungan dan sebagai bahan pertimbangan, serta pengambilan keputusan bagi perusahaan The Body Shop dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik.