

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Niat pembelian ulang merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pembelian ulang produk sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan perusahaan. Tim pemasar harus bisa membangun persepsi konsumen untuk meningkatkan niat pembelian ulang agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Niat membeli berkaitan dengan emosi dan perasaan, ketika pembeli merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan meningkatkan niat untuk membeli kembali, dan demikian pula sebaliknya, ketidakpuasan pembeli akan menghilangkan niat membeli kembali tersebut. Seorang konsumen bersedia membeli kembali merek atau produk yang sama karena dia memiliki pengalaman yang baik atau tingkat harapannya bisa terpenuhi. Berdasarkan pengalaman yang baik, kepuasan konsumen pun akan muncul (Swastha & Irawan, 2008).

Suatu bentuk pemasaran yang dikenal sebagai “pemasaran hijau” mempromosikan produk dan praktik ramah lingkungan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan dan mempromosikan penggunaannya, yang dapat mengarahkan mereka untuk beralih dari barang konvensional ke barang ramah lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap niat pembelian

pelanggan karena penelitian telah menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan secara keseluruhan (Ansu-Mensah, 2021).

Kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk lagi di masa yang akan datang disebut dengan niat membeli kembali. Bisnis harus berusaha untuk meningkatkan niat pembelian kembali karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas. Kerangka pemasaran strategis diciptakan dalam sebuah penelitian untuk mendorong konsumen membeli kembali barang-barang ramah lingkungan (Mitariani et al., 2022).

Sejumlah penelitian telah meneliti bagaimana pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli. Misalnya, sebuah penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ramah lingkungan (Majeed et al., 2022). Studi lain mengungkapkan bahwa sikap, nilai, dan niat pembelian pelanggan yang ramah lingkungan dapat dimoderasi oleh pemasaran ramah lingkungan dan manfaat psikologis ramah lingkungan (Liao et al., 2020).

Hasil pencarian memberikan beberapa studi terkait mengenai green marketing dan niat membeli kembali. Namun, belum ada penelitian langsung yang meneliti kesenjangan penelitian antara pemasaran ramah lingkungan dan niat membeli kembali. Thiruchanuru (2018) memberikan ulasan singkat tentang bagaimana generasi Y dan generasi Z yang sadar lingkungan menanggapi strategi pemasaran

ramah lingkungan yang berbeda. Mahmoud (2018) meneliti pengaruh produk pemasaran hijau, penetapan harga, promosi, dan distribusi terhadap perilaku pembelian konsumen. Ariffin (2016) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas dan niat membeli kembali terhadap produk ramah lingkungan. Liao (2020) memanfaatkan pendekatan teori sinyal pada pemasaran ramah lingkungan untuk menggabungkan landasan teori pembelian ramah lingkungan. Zhuang (2021) menggunakan metode meta-analisis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan konsumen. Ansu-Mensah (2021) menilai pengaruh kesadaran mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan terhadap pembelian ramah lingkungan mereka. Belum ada penelitian langsung yang melihat kesenjangan penelitian antara pemasaran ramah lingkungan dan niat membeli kembali, meskipun penelitian ini menawarkan wawasan tentang hubungan antara pemasaran ramah lingkungan dan niat membeli kembali. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tambahan untuk mengisi kesenjangan penelitian ini.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“Analisis bibliometrik menggunakan VOS Viewer: Pemasaran hijau, niat membeli kembali, dan korelasinya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana perkembangan dan tren penelitian pemasaran hijau dan niat membeli kembali dari tahun 2023-2022?
- b. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap niat membeli kembali?

A. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisa perkembangan dan tren penelitian pemasaran hijau dan niat membeli kembali dari tahun 2023-2022.
- b. Untuk menganalisa pengaruh pemasaran hijau terhadap niat membeli kembali.

C. Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak

1. Manfaat teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya yang berkaitan dengan perkembangan dan tren penelitian pemasaran hijau dan niat membeli kembali dari tahun 2023-2022 dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna untuk perusahaan dalam memecahkan masalah pemasaran hijau dan pengaruhnya terhadap niat pembelian kembali konsumen. Penelitian ini

diharapkan juga dapat memberikan masukan kepada perusahaan guna mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan.