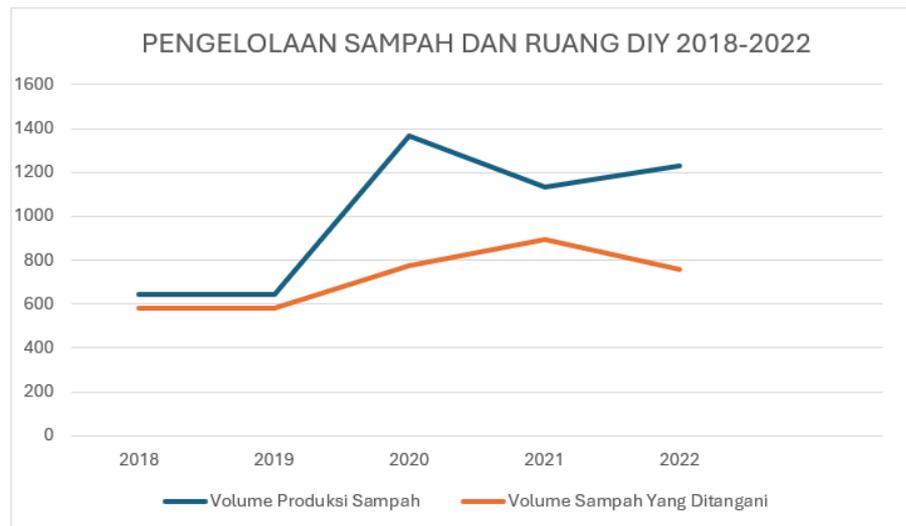


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Isu keberlanjutan lingkungan semakin diperhatikan oleh konsumen saat ini. Pemanasan global, perubahan iklim yang ekstrem, curah hujan yang tinggi, dan masalah sampah plastik serta polusi limbah pabrik bukan lagi hanya isu biasa. Kemunculan berbagai virus juga menjadi tanda bahwa bumi sudah tercemar, mengancam tempat tinggal manusia dan makhluk lainnya. Dalam menghadapi kondisi ini, kesadaran akan pentingnya lingkungan hidup yang sehat telah mengubah pandangan dan gaya hidup pelaku usaha. Saat ini, pemilihan produk tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.



Gambar 1.1 Pengelolaan Sampah dan Ruang DIY tahun 2018-2022
Sumber : Bappeda Yogyakarta

Dari gambar di atas dapat diketahui secara umum bahwa pengelolaan sampah di Yogyakarta belum bisa sepenuhnya menangani volume sampah yang diproduksi, rentang tertinggi berada di tahun 2019 dengan volume produksi sampah sebesar 1.336,79 ton dan volume sampah yang dapat ditangani hanya 772,72 ton.

Green marketing adalah solusi pemasaran yang bisa memberikan peluang strategis dan *multiplier effect* bagi pelaku usaha dan konsumen. Konsep ini menekankan konsistensi dan koherensi dalam merancang layanan dan fasilitas agar memenuhi kebutuhan konsumen tanpa merusak lingkungan. Tujuan utama *green marketing* bukan hanya mendapatkan keuntungan finansial bagi pelaku usaha, melainkan juga sebagai wujud tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.

Green marketing sekarang semakin penting pada ranah bisnis (Situmorang, 2011). Permintaan pelanggan yang meningkat terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong perusahaan guna bersaing dalam memenuhi keperluan tersebut dengan beralih ke penggunaan komponen yang lebih bersahabat dengan lingkungan. Komponen tersebut melibatkan tidak hanya bahan baku namun juga aspek lain contohnya pengemasan produk, pelabelan, dan pembungkusan (Situmorang, 2011). Perusahaan menghasilkan produk yang ramah lingkungan guna mencukupi keinginan pelanggan serta Sebagai wujud perhatian terhadap menjaga keberlanjutan lingkungan. Langkah tersebut

juga memberikan nilai lebih tinggi untuk perusahaan dengan menyempurnakan daya saingnya.

Green product yakni produk yang ramah lingkungan dengan fokus pada komitmen terhadap kesehatan konsumen. Beberapa penelitian di Indonesia yang membahas pemasaran produk organik mengungkapkan faktor-faktor yang memiliki dampak terhadap minat serta keputusan pembelian produk tersebut. Faktor-faktor ini melibatkan kombinasi karakteristik pemasaran serta demografi (Haryadi, 2009; Ardianti, 2008; Junaedi, 2005). Suatu penelitian empiris tentang keputusan pembelian yang bersifat ramah lingkungan menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan sikap yang dianggap bermanfaat bagi lingkungan. Produk ramah lingkungan, khususnya yang bebas dari bahan kimia atau pestisida, sedang menjadi tren di banyak negara di dunia.

Fenomena menarik belakangan ini adalah perubahan kebiasaan konsumsi di mana konsumen mulai beralih menggunakan *green product*. Gaya hidup "*back to nature*" dianggap sebagai keputusan bijak untuk menjalani hidup yang sehat. Meskipun potensinya besar, *green marketing* di Indonesia belum begitu populer, walaupun tren konsumsi produk ramah lingkungan, khususnya produk organik, semakin meningkat (Kompas, 2007).

Industri minuman *non-alkoholic ready to drink* (RTD) di Indonesia, khususnya yang diwakili oleh produk Buavita dari Perusahaan Unilever

Tbk, mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 1971. Buavita sangat diminati oleh masyarakat yang mengutamakan kepraktisan. Produk minuman sari buah Buavita termasuk dalam kategori *green product* karena menggunakan bahan baku ramah lingkungan dan kemasan *tetrapak* serta *combibloc* yang berkomitmen terhadap daur ulang (Buavita.co.id).

Minuman RTD di Indonesia terpecah menjadi berbagai jenis, seperti air minum kemasan, teh, kopi, susu, sari buah, minuman berkarbonasi, minuman isotonic, serta minuman fungsional. Konsumsi minuman RTD di Indonesia diprediksi terus meningkat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing dalam memproduksi produk yang melengkapi kebutuhan pembeli, memberikan keuntungan untuk perusahaan, dan ramah lingkungan.

Upaya produsen untuk menawarkan *green product*, didukung oleh *green marketing*, menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap produksi yang ramah lingkungan, dan memiliki dampak positif pada pandangan dan keputusan konsumen (Rasaputr dan Choon-Yin, 2015).

Tabel 1. 1 Top *Brand* Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2022

TOP BRAND MINUMAN SARI BUAH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
BRAND	TBI 2022	
Buavita	34.9%	TOP
Floridina	14.8%	TOP
Minute Maid Pulpy Orange	10.7%	TOP
Ale-ale	7.3%	
Nutrisari	7.2%	

Sumber: Top Brand Index Fase I 2022



Gambar 1. 2 Top *Brand* Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2016-2022

Ada 3 kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merk sebagai acuan yaitu dengan parameter *top of mind share* yaitu menunjukkan kekuatan merk dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, *top of market share* yaitu menunjukkan kekuatan merk dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *top of commitment share* yaitu menunjukkan

kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang, dari akumulasi 3 kriteria tersebut produk Buavita mengalami penurunan presentasi brand index dari tahun 2016 hingga 2022. Dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya, secara keseluruhan, produk Buavita terus mengalami penurunan.

Terdapat teori yang tidak sama dalam melakukan analisis faktor-faktor penting *green marketing* yang memengaruhi pembelian serta konsumsi *green product* dalam berbagai penelitian. Sebagai contoh, penelitian Liobikiene, *et al.* (2016), menyatakan jika faktor paling signifikan yang memengaruhi pembelian *green product* ialah perhatian kepada alam, pemahaman, sikap, prinsip-prinsip, kesadaran, dan bagaimana persepsi konsumen berdampak pada lingkungan. Umumnya, faktor-faktor ini terkait dengan kesadaran serta perilaku ramah lingkungan. Tetapi, kompleksitas faktor meningkat ketika faktor-faktor sosial dan budaya turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Boztepe (2012) menyajikan empat faktor strategi *green marketing*, yaitu kesadaran lingkungan, fitur produk ramah lingkungan, harga yang ramah lingkungan, dan promosi yang ramah lingkungan, yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan *green product*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Manongko dan Kambey (2018) dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik

dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kota Manado, Indonesia." Sebagaimana dengan penelitian terdahulu, penelitian ini juga menggunakan variabel yang sama yaitu *green marketing* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, Perbedaan utama antara penelitian ini dan yang sebelumnya terletak pada objek dan lokasi. Pada studi sebelumnya, objek penelitian adalah produk organik dan lokasinya adalah Kota Manado. Sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian adalah produk Buavita dan lokasinya adalah Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, diambil rumusan masalah di bawah ini:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk organik?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk organik?
4. Apakah *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen melalui minat konsumen untuk membeli produk organik?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk organik.
2. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk organik.
3. Untuk menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk organik.
4. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan konsumen melalui minat konsumen untuk membeli produk organik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan analisis tambahan terkait dampak *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini sebagai dasar objektif dalam penentuan keputusan dan panduan guna merumuskan langkah-langkah pengembangan usaha bisnis oleh perusahaan di masa depan.