

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Gejala Perubahan iklim sudah banyak terjadi dimana-mana. Hal ini menjadi urgensi yang harus diperhatikan oleh banyak pihak. Dampak dari krisis iklim ini akan berdampak pada banyak sektor termasuk sektor ekonomi. Hal ini serupa seperti yang dikemukakan oleh (Priyanto, 2021) Perubahan iklim berdampak pada seluruh sektor perekonomian negara seperti sektor pertanian, industri dan investasi Itu akan menghambat pertumbuhan output apabila perubahan iklim terus menunjukkan kondisi yang semakin parah.

Belakangan ini kesadaran dan pemahaman rakyat terhadap kelanjutan lingkungan hidup mulai banyak dan meningkat pasca menyaksikan betapa besarnya kerusakan lingkungan hidup yang terjadi sekarang. Organisasi peduli lingkungan mulai bergerak dan mengkritisi kegiatan yang dilaksanakan para pedagang. Kegiatan tersebut berdampak pada pembeli dan mendorong semuanya untuk lebih memperhatikan isu lingkungan dibandingkan sebelumnya.

Kerusakan alam yang terjadi membuat masyarakat lebih memperhatikan lingkungan sekitar. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan telah menyebabkan produsen berbagai produk mulai memasukkan strategi pemasaran ramah lingkungan ke dalam bisnis mereka. Bagi produsen, menerapkan strategi ramah lingkungan memiliki keuntungan tersendiri karena dapat menarik simpati masyarakat sehingga citra perusahaan dipandang

positif. Strategi produsen yang mempraktikkan pemasaran ramah lingkungan kini lebih dikenal dengan sebutan pemasaran hijau.

(Papadas et al., 2019) mengutarakan konsep Triple Bottom Line untuk sebuah perusahaan. People, profit dan planet menjadi fokus utama sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya. People disini yang dimaksud adalah manfaat bagi manusia. Profit merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dan Planet adalah manfaat bagi lingkungan yang dari hasil olahan perusahaan dan tidak merugikan lingkungan.

Pemasaran hijau atau Pemasaran ramah lingkungan sangat luas dan mencakup banyak aspek termasuk proses manufaktur, kemasan dan label yang dapat didaur ulang dan digunakan kembali, promosi yang mencakup pengelolaan limbah ramah lingkungan dengan tujuan perlindungan lingkungan. Tujuan utama dari pemasaran ramah lingkungan adalah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari konsumen yang sadar lingkungan. (Kartikasari et al., 2018) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa variabel green marketing memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi konsumen akan green marketing meningkat, maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi konsumen akan green marketing turun, maka akan menurunkan juga keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian juga dilakukan oleh (Paramitra, 2019) yang mengemukakan bahwa green marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan tersebut bisa menjamin kepuasan pelanggan dan memberikan atau menuai manfaat bagi bisnis itu sendiri dan lingkungan. (Genoveva & Samukti, 2020). Dikutip dari (Yue et al., 2020) “Kepedulian masyarakat tentang lingkungan mereka telah menyebabkan munculnya jenis baru konsumen yang menunjukkan keprihatinan mereka dalam keputusan pembelian. Konsumen ini dikenal sebagai green consumer. Green consumers adalah orang-orang yang sangat peduli terhadap lingkungan alam dan telah memodifikasi perilaku pembelian mereka untuk melindungi lingkungan dengan membeli produk yang ramah lingkungan”. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan hidup tinggi dan menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka ingin menjaga lingkungan, yang menunjukkan hubungan positif antara strategi pemasaran ramah lingkungan dan kebiasaan pembelian pelanggan. Dikutip dari (Zhang & Dong, 2020), “Green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan”.

Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih salah satu barang atau jasa (Fasha et al., 2022). Dari sebuah rancangan keputusan pembelian, perusahaan harus mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli, sehingga proses

tersebut memiliki karakteristik dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian produk atau jasa memerlukan beberapa tahap seleksi agar nantinya konsumen benar-benar membeli, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Musay, 2022). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan membekas kuat dibenak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali produk atau jasa, mengevaluasi kualitas, memperoleh pengalaman dan kepuasan dari difresiansi produk atau jasa tertentu.

Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sekarang ini, *smartphone* merupakan teknologi tidak dapat dipungkiri lagi dan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepas dari gengaman pemiliknya pada zaman globalisasi saat ini. Bukan hanya masyarakat dari kalangan atas saja, tetapi masyarakat berpenghasilan rendah sekalipun sudah memiliki *smartphone*. Banyak merek dari berbagai negara asal yang menawarkan produk yang bagus dan harga yang terjangkau.

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak yang bermunculan merek merek baru didunia persaingan *smartphone* yang saling berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan mereka, produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan

kebutuhan konsumen. Hal ini juga dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen yang lain. Dengan memahami berbagai macam perilaku konsumen maka produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek.

(Zebuah, 2018) mengatakan Citra merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Salah satu merek smartphone yang paling banyak diperdagangkan di Indonesia dan memiliki banyak penggemar adalah merek iPhone yang terkenal. Banyaknya produk smartphone yang masuk ke Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin selektif dalam memilih smartphone karena beragamnya merek dan negara asal yang ditawarkan. Di Indonesia, merek smartphone berbeda-beda dan negara asal berbeda-beda. Saat ini terdapat beberapa merk smartphone yang tersebar di pasar Indonesia, seperti Apple, Samsung, Vivo, Oppo, Xiomi, Advan, Nokia dan lain-lain. Dan di bawah ini adalah tabel perbandingan indeks merek perusahaan smartphone di Indonesia.

TABEL 1.1

Data Komparasi Brand Index Smartphone Di Indonesia Tahun 2019-2023

No.	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Samsung	46,10%	46%	38%	41,30%	34%
2.	IPhone	9,60%	9,10%	15,90%	13,20%	24,70%
3.	Oppo	15%	15,10%	20,90%	18,70%	14,90%
4.	Xiaomi	11,40%	11,60%	10,60%	11%	11,40%
5.	Vivo	7,40%	7,90%	7,60%	7,70%	7,40%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa data terbaru penjualan smartphone di Indonesia tahun 2023, dari tabel tersebut menjelaskan bahwa produk smartphone merek iPhone mengalami peningkatan indeks merek, bahkan smartphone merek iPhone menduduki peringkat kedua. Indeks merek terbaik dalam 5 tahun terakhir.

Fenomena yang terjadi yaitu Komitmen Apple untuk bebas karbon pada 2030. Setiap produk Apple akan dibuat dengan energi bersih serta lebih banyak material daur ulang dan terbarukan. Hal ini juga diutarakan oleh kontan.co.id yang mengatakan Organisasi pengamat lingkungan dan teknologi, Green Smartphones, baru-baru ini menobatkan Apple sebagai perusahaan smartphone paling hijau atau ramah lingkungan. Perusahaan asal AS ini berhasil mengungguli Google, Sony, hingga Samsung. Green Smartphones meriset perusahaan mana yang paling ramah lingkungan berdasarkan keberlanjutan proses manufaktur serta sikap mereka terhadap emisi dan pengurangan limbah. Hasilnya, Apple menempati posisi pertama tahun ini. Apple berhasil menurunkan emisi gas rumah kaca sebesar -9,96%

dibandingkan tahun lalu. Apple juga berhasil mengurangi penggunaan plastik pada kemasan produk hingga 65% sejak tahun 2015. (Kontan.co.id, 2022).

Berdasarkan statistik Indonesia tahun 2023 tentang proporsi penduduk usia 5 tahun ke atas yang memiliki telepon seluler menurut provinsi dan jenis kelamin pada periode 2020-2022, jumlah pengguna telepon seluler, laki-laki dan perempuan, perempuan, berusia 5 tahun ke atas. di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meningkat setiap tahunnya, yaitu 67,62% pada tahun 2020, 69,81% pada tahun 2021, dan 70,37% pada tahun 2022. Hal ini juga berarti bahwa pelajar kini menjadi pengguna ponsel/smartphone saat ini di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2023) Jumlah perguruan tinggi, dosen dan mahasiswa (negeri dan swasta) yang terafiliasi dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. Menurut provinsi, pada tahun 2021 dan 2022, jumlah pelajar di Yogyakarta pada tahun 2021 sebanyak 389.699 pelajar, dan jumlah tersebut akan meningkat pada tahun 2022 menjadi 401.863 mahasiswa.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Rayon & Widagda, 2021) dengan judul Pengaruh antara Green Marketing terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Brand Image. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu subjek penelitian sebelumnya yaitu produk AMDK Ades di Kota Denpasar, sedangkan subjek yang digunakan oleh peneliti yaitu Mahasiswa Pengguna Iphone di FEB UMY. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa dan meneliti dalam penelitian dengan judul; **“Pengaruh Green Marketing Terhadap keputusan**

pembelian melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Iphone?
2. Apakah Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Pengguna Iphone?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Iphone?
4. Apakah Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pengguna Iphone yang dimediasi oleh citra merek?

C. Tujuan Penelitian

Dibawah ini merupakan tujuan dari penelitian ini yang didasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian pengguna Iphone
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap citra merek pengguna Iphone
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Iphone

4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian pengguna Iphone yang dimediasi oleh citra merek

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi contoh atau masukan bagi perkembangan studi dan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran terkait pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bantuan kepada pihak lain untuk dijadikan sumber atau komparasi dalam melakukan penelitian yang sama terkait pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Smartphone, dapat digunakan sebagai catatan atau saran untuk mempertahankan kinerja Perusahaan maupun meningkatkannya, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan ataupun kekurangan.

Bagi Perusahaan Smartphone dan industri sejenisnya, dapat dijadikan acuan sebagai bahan pertimbangan dasar pengambilan keputusan untuk menentukan arah kebijakan dan cara perusahaan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.