

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era saat ini kesadaran masyarakat akan lingkungan meningkat, dengan ditandai produk ramah lingkungan yang banyak beredar di pasaran. Kesadaran akan lingkungan semakin menjadi perhatian dikarenakan *High Level Threat Panel, Challenges and Change PBB* memasukkan degradasi lingkungan sebagai salah satu dari sepuluh ancaman terhadap kemanusiaan. Hal yang sangat dirasakan secara langsung adalah masalah sampah plastik, Indonesia termasuk ke dalam negara dengan tingkat kerusakan lingkungan. Hal ini akan berdampak jangka panjang bagi generasi masa depan.

Kerusakan lingkungan akan menjadi permasalahan klasik yang akan terus di alami oleh manusia saat ini dan nanti. Imbas yang paling parah akan dirasakan oleh generasi masa depan. Dampak yang langsung dirasakan yakni pencemaran tanah akibat limbah sampah yang berimbas terhadap rusaknya ekosistem atau tempat tinggal makhluk hidup dan mengancam kepunahan. Dampak lain yang akan dirasakan secara langsung seperti pencemaran air sehingga nantinya di dunia akan mengalami krisis air bersih.

Kerusakan lingkungan akan menyumbang efek terbesar dalam fenomena pemanasan global. Memaksa manusia untuk menciptakan inovasi terhadap barang konsumsi yang lebih ramah lingkungan. Semua elemen telah gencar dalam berinovasi untuk menghasilkan barang yang ramah lingkungan. Meskipun belum terdapat produk yang dalam proses pengolahan maupun

konsumsi sama sekali tidak menghasilkan limbah. Tapi setidaknya saat ini terdapat banyak barang yang sudah mulai mengurangi dalam penyumbangan sampah yang ada.

Saat ini sampah plastik dari limbah konsumsi yang disumbangkan menjadi permasalahan besar. Sampah plastik menjadi permasalahan besar dikarenakan tidak dapat diurai secara biodegradasi. Sampah plastik terdiri dari berbagai macam jenis, seperti kantong plastik, botol dan lain – lain. Saat ini sampah dari plastik sudah mencemari laut. Banyak sekali sampah plastik yang telah masuk ke laut. Biasanya sampah masuk disumbang oleh turis yang berlibur di pantai, penduduk yang bermukim di daerah pantai maupun sampah yang terbawa oleh aliran sungai sampai ke laut. *World Economic Forum* pada 2016 menyatakan ada lebih dari 150 juta ton plastik di samudra planet ini. Tiap tahun, 8 juta ton plastik mengalir ke laut. Padahal plastik bisa berumur ratusan tahun di lautan dan terurai menjadi partikel kecil dalam waktu yang lebih lama lagi. Plastik bakal terakumulasi terus dan terus di laut ([newsdetik, 2018](#))

Karena pencemaran lingkungan oleh sampah plastik menjadi perhatian utama dalam pelestarian lingkungan maka banyak sekali perusahaan yang saat ini menerapkan pemasaran hijau. Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau bisa dengan cara pengolahan, bahan baku, produk dan kemasan berorientasi terhadap pelestarian lingkungan. Banyak perusahaan yang menciptakan produk yang berorientasi terhadap lingkungan hal ini di dorong juga oleh UU Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. Menurut

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2014) menyatakan bahwa Industri Hijau adalah sebuah ikon industri yang harus dipahami dan dilaksanakan. Yakni industri yang dalam proses produksinya, menerapkan upaya efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya secara berkelanjutan.

Menurut Haryadi dalam Romadon dkk (2014) kerusakan lingkungan menyebabkan konsumen lebih waspada dalam pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini akan mendorong perusahaan untuk memasarkan produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu – isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai pemasaran hijau. Dengan menerapkan pemasaran hijau citra merek dari sebuah perusahaan akan terbentuk dengan adanya tindakan atau strategi yang di terapkan. Citra merek yang positif akan terbentuk, dengan adanya tindakan atau strategi yang diterapkan perusahaan sebagai wujud kepedulian lingkungan. Menurut Grant dalam Onditi (2016) tujuan dari pemasaran hijau tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Citra merek positif sangat penting dan berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan sebagai pembuat memiliki citra yang positif maka akan berpengaruh pula terhadap citra pemakai dan juga citra penjualan yang positif. Faktor tersebut akan mempengaruhi pada keputusan

dalam pembelian suatu produk. Masyarakat akan lebih tertarik kepada produk yang dinilai memiliki citra yang positif.

Dalam melakukan pembelian terdapat aspek yang mempengaruhinya. Aspek yang memengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk sangat diperhatikan oleh pemasar. Banyaknya produk yang beredar membuat persaingan semakin kompetitif. Produk yang beredar menimbulkan banyaknya pilihan sehingga pelanggan akan mempunyai pertimbangan dalam melakukan proses pembelian. Pertimbangan tersebut bermaksud untuk menyeleksi berbagai pilihan produk yang ada.

Dalam memenuhi pasar akan produk perusahaan selalu berkembang dan fleksibel dalam menjalankan pemasarannya. Salah satu contoh adalah banyak perusahaan yang menciptakan produk ramah lingkungan karena terdapat pasar atau permintaan oleh pelanggan akan produk tersebut. Salah satu perusahaan yang memperhatikan dan memanfaatkan peluang dalam isu pencemaran lingkungan adalah Adidas. Adidas dalam pembuatan produk sepatu berkolaborasi dengan gerakan lingkungan *Parley for the Ocean* dan penjaga gawang Barcelona Marc ter Stegen meluncurkan produk *Ultrabost parley* dan *Ultrabost X Parley* menggabungkan teknologi perferma tinggi dengan inovasi progresif yang ramah lingkungan ([lifestye.bisnis](http://lifestye.bisnis.com), 2018)

Produk sepatu dari Adidas terbuat dari limbah sampah dari laut. Bahan lain yang digunakan untuk membuat sepatu tersebut yakni sutra biosteel dan juga busa yang ramah lingkungan. Hal ini diterapkan untuk menyaring konsumen yang peduli dengan produk ramah lingkungan. Sepatu ini

menggunakan limbah sampah yang membantu mengurangi sampah. Setiap sepatu membutuhkan 11 botol plastik dari potensi masuk laut untuk memproduksi satu sepatu.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian Arimbawa dan Ekawati (2017). Dari penelitian Arimbawa dan Ekawati (2017) memiliki kesamaan variabel yang diteliti. Persamaan dalam variabel terdapat 3 variabel yaitu pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian. Memiliki kesamaan dalam hipotesis yang diuji. Terdapat perbedaan dalam objek yang diteliti. Pada penelitian Arimbawa dan Ekawati (2017) mengambil objek bahan bakar pertalite dari Pertamina di Denpasar, sedangkan penelitian ini mengambil objek produk ramah lingkungan Adidas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah citra merek mampu memediasi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini memiliki tujuan yakni :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dalam memediasi antara pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan tentang pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi maupun bahan komparasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Agar pihak terkait dapat mengambil langkah strategi yang tepat guna untuk kedepannya.