

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A Latar Belakang Masalah

Saat ini perubahan iklim dan pemanasan global menjadi permasalahan yang digemakan oleh banyak ilmuwan sehingga menjadi salah satu perhatian para pemimpin dunia. Melalui penyampaian informasi dan pendekatan para pemimpin dunia kepada masyarakat, pada akhirnya menciptakan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian terhadap lingkungan. Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan juga meningkat dari hari ke hari semakin tinggi karna adanya kekhawatiran akan terjadinya bencana alam yang mengancam sehingga masyarakat semakin berhati-hati dalam pemilihan produk yang dikonsumsinya. Kebutuhan konsumen akan barang konsumsi dan besarnya keinginan untuk melestarikan lingkungan menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang ramah terhadap lingkungan.

Upaya perusahaan menciptakan produk yang ramah terhadap lingkungan dimulai dari penyediaan bahan baku produk yang ramah terhadap lingkungan. Tidak hanya dari sisi bahan baku, melainkan juga menyangkut kemasan produk dan material pendukung produk lainnya. Dalam hal ini perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta secara tidak langsung akan meningkatkan keuntungan dan nilai perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

kuat dengan pelanggan serta mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (feedback). Hoiron (2018) menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan agar menciptakan kinerja pemasaran yang baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara maksimal. Perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peran penting sebagai alat ukur dalam menentukan suatu barang atau Selain sisi konsumen, kebijakan pemasaran merupakan diperlukan dalam keberlangsungan perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Maka dari itu, manajemen pemasaran digunakan sebagai upaya menangkap peluang dan ancaman baru agar bisnis dapat beradaptasi ditengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menuntut setiap pelaku usaha atau bisnis mampu melakukan pemasaran produk untuk memberikan penawaran dalam pengambilan keputusan memilih produk berdasarkan peruntukan konsumsi ramah lingkungan dan pilihan merek produk.

Menurut Eko Sugiyanto (2018), dunia usaha mengalami persaingan yang begitu kompetitif sehingga mendorong perusahaan untuk bisa mempertahankan produk atau bahkan dapat menjadi *leader or market* di usahan Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan segala situasi untuk dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Apabila perusahaan tidak mampu bersaing dan tidak melakukan inovasi-inovasi yang baru maka perusahaan tersebut akan tertinggal dari perusahaan lain, bahkan bisa gulung tikar.

Saat ini ada konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan aktivitas pemilihan atau pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari. Perubahan pada

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

saat ini perilaku masyarakat ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Beberapa perusahaan mulai menggunakan bahan baku produksi yang ramah akan lingkungan. Perusahaan yang mengambangkan isu peduli terhadap lingkungan dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah akan lingkungan. Konsep pemasaran yang ramah akan lingkungan ini disebut pemasaran hijau. Rudi Haryadi mengemukakan bahwa dalam penelitian strategi pemasaran hijau merupakan strategi yang potensial sebagai strategi bisnis yang telah digunakan sebagai poros strategi pemasaran yang sukses.

Pemasaran hijau merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan utama yaitu memperoleh laba. Dahlstrom pada Pongrante (2020) menyatakan pemasaran hijau adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan kembali produk dalam cara yang sensitif ataupun responsif terhadap masalah. Dalam hal ini mengadopsi dan mengimplementasikan pemasaran hijau, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologi kedalam bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi. Jadi sesuai dengan pengertian

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

dari bauran pemasarn dan terletak pada pendekatan lingkungan, pemasaran hijau dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk yang tidak merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen, untuk itu konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut.

Seiring adanya persaingan bisnis yang sudah menerapkan green marketing di beberapa perusahaan, banyaknya permintaan konsumen memberikan peluang berbisnis Warung dalam kemasan. Pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang sehat membuat penduduk Indonesia mulai menyadari bahwa mengkonsumsi makanan yang bisa menjamin kesehatan dan ramah akan lingkungan. Dalam mengangadopsi dan mengimplementasikan startegi green marketing, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologi kedalam marketing mix perusahaan serta teori yang mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam 4P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam hal ini keputusan pembelian juga termasuk bagian dari pemasaran hijau. Keputusan pembeli menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor ini dapat muncul antara niat pembeli dan keputusan pembeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembeli adalah pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

dianggap tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020:8) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran.

Sejalan telah diterapkannya konsep pemasaran di beberapa perusahaan dan banyaknya permintaan konsumen memberi peluang bisnis. Perusahaan Waroeng Tani Dau Malang merupakan salah satu perusahaan yang di Jl.TPST, Jetak Lor, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang Jawa Timur dan mulai buka dari pukul 08:00 hingga 22:00 WIB.

Lokasi yang strategis dan sejuk tentunya telah memiliki citra baik dan mampu bertahan sampai saat ini. Hal ini kita dapat melihat dari jumlah konsumen yang sudah banyak berkunjung dan memberikan respon positif. Waroeng tani Dau Malang ini merupakan salah satu tempat makan dengan konsep jawa yang cukup

## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

kental, bangunan yang ada di Waroeng Tani Dau Malang ini didesain dengan menggunakan kayu lengkap bersama kualiti tanah liatnya. salah satu keunikan dari Waroeng Tani Dau Malang ini adalah penyajian makanan yang menggunakan rantang serta kualiti tanah liat, pada saat memilih menyatap makan prasmanan, konsumen juga bisa mengambil sendiri makanan yang di atas wadah-wadah kualiti tanah liat tersebut. Sedangkan saat memilih hidangan paket untuk 4 atau 10 orang, Konsumen akan mendapati makan didalam rantang dan bakul untuk nasi.

Area Waroeng Tani Dau Malang terbilang sangat luas sehingga cocok untuk acara keluarga atau sekadar kumpul bersama teman-teman dan di Waroeng Tani Malang juga Terdapat spot baru berupa 6 pendopo dengan kapasitas tiap mencapai 10 orang. Pendopo – pendopo tersebut ada ditengah-tengah hamparan rumput hijau yang luas. Hamparan rumput tersebut sangat cocok untuk anak-anak dan ada beberapa bermain yang sudah disediakan oleh Wroeng Tani Dau Malang, seperti yang sudah dilihat area Waroeng Tani Dau Malang yang luas dan mampu menampung banyak pengunjung, area parkir yang disediakan juga tak kalah luas.

Waroeng Tani Dau Malang ini juga mempromosikan produknya melalui media sosial dan Dari segi harga Waroeng Tani ini kisaran mulai dari Rp.8.000 s/d Rp.100.000. Berdasarkan penjelasan yang terurai diatas waroeng tani dalam melaksanakan kegiatan pemasaran apakah sudah menerapkan strategi pemasaran hijau menipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Untuk itu peneliti mengambil penelitian menggunakan Pemasaran hijau untuk mengembangkan materi baru yang lebih bermanfaat dan mendalam, pemasaran

# PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

hijau ini merupakan perkembangan baru didalam dunia pemasaran, dan juga merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda. Maka untuk menerapkan strategi-strategi pada produk di Waroeng Tani Dau Malang ini terhadap keputusan pembelian, maka sangat perlu dilakukan penelitian ilmiah untuk lebih memperjelas dan mendalam. Dari pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Strategi Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Tani Dau Malang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1 Bagaimanakah signifikansi pengaruh strategi pemasaran hijau yang terdiri dari *green product* (X1), *green price* (X2) *green place* (X3), *green promotion* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Waroeng Tani Dau Malang?
- 2 Bagaimanakah signifikansi pengaruh strategi pemasaran hijau yang terdiri *green product* (X1), *green price* (X2) *green place* (X3), *green promotion* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Waroeng Tani Dau Malang?
- 3 Manakah dimensi dari strategi pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Waroeng Tani Dau Malang?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi pemasaran hijau yang terdiri *green product* (X1), *green price* (X2) *green place* (X3), *green promotion* (X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Waroeng Tani Dau Malang
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi pemasaran hijau yang *green product* (X1), *green price* (X2) *green place* (X3), *green promotion* (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Waroeng Tani Dau Malang
- c. Untuk mengetahui dimensi dari strategi pemasaran hijau yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Waroeng Tani Du Malang

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Objek Penelitian  
Memperoleh informasi dan masukan yang berguna (positif) bagi Waroeng Tani Malang. Selain itu dengan adanya penelitian ini Waroeng Tani Dau Malang akan lebih dikenal masyarakat dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- b. Bagi penulis



## PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama masa kuliah diprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Widya Karya Malang.

c. Bagi Universitas

untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda serta bisa menambah wawasan masyarakat untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran hijau dimasa yang akan datang.

