

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanasan global adalah isu yang sudah sering terdengar dimana-mana. Akibat yang disebabkan juga bukan hal yang biasa, dari kerusakan hutan, perubahan suhu dan semakin tidak stabilnya iklim. Pemerintah dalam hal ini juga sudah sangat memperhatikan kondisi lingkungan. Mulai dari membuat undang-undang tentang lingkungan hidup hingga mensosialisasikan isu pemanasan global tersebut. Undang-undang nomor 32 tahun 2009 menjelaskan bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat merupakan hak asasi setiap warga negara Indonesia, dari undang-undang tersebut sudah banyak masyarakat yang ikut menjaga lingkungan dengan yang mulai menerapkan sistem *go green* dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan-perusahaan juga sudah dituntut untuk meminimalisir limbah-limbah yang dihasilkan. Pasal 1 ayat 26 tahun 2014 dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 101 tentang pengelolaan limbah menjelaskan bahwa setiap orang yang melakukan usaha wajib mendapatkan izin lingkungan dengan menyiapkan syarat dalam rangka perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.

Penyebab terbesar terjadinya pemanasan global di Indonesia berasal dari pencemaran limbah plastik di lingkungan yang disebabkan oleh ketidaksadaran masyarakat dalam membuang sampah pada tempatnya. Hal ini semakin meningkat dari waktu ke waktu. DI.Yogyakarta menjadi salah satu kota yang

mengalami peningkatan pencemaran tertinggi. Berikut adalah data pencemaran lingkungan di DI.Yogyakarta yang disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Indeks Pencemaran Lingkungan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2013 s.d. 2017 (dalam persen) (Sumber : Direktorat Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan)

TINGKAT PENCEMARAN DI.YOGYAKARTA	TAHUN				
	2013	2014	2015	2016	2017
	78.51	83.65	86.04	82.01	90.58

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwasannya pencemaran lingkungan di Yogyakarta selalu meningkat setiap tahunnya. Mulai dari tahun 2013 pada tingkat 78.5%, sampai pada tahun 2017 yang mencapai 90.58%. Meskipun pada tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 4% dari tahun sebelumnya, tetapi pada tahun selanjutnya mengalami peningkatan yang sangat drastis hingga 8%. Ditinjau dari batas aman menurut Direktorat Jendral Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan yaitu, 55-60%, dapat dikatakan bahwa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta masih jauh dari kata aman.

Berdasarkan penjelasan diatas, kesadaran konsumen terhadap pencemaran lingkungan harus lebih ditingkatkan. Mulai dari merubah pola hidup menjadi lebih ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya banyak keluarga-keluarga di kota-kota besar yang sudah peka terhadap kehidupan yang menerapkan sistem penggunaan produk hijau atau produk yang ramah lingkungan.

Pemasaran saat ini juga sudah sering menggunakan konsep pemasaran hijau sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Konsep pemasaran hijau ini sangat mengedepankan kepentingan lingkungan dalam jangka panjang atau dapat dikatakan sangat bermanfaat untuk mengurangi dampak dari pemanasan global. Konsep ini bukanlah hal yang baru dalam dunia pemasaran, konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell, Emeri, dan Feldman pada tahun 1971. Konsep ini diperkenalkan karena menurut mereka konsep pemasaran itu sudah salah penempatan. Karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang.

Perusahaan yang menggunakan sistem pemasaran hijau ini adalah perusahaan-perusahaan yang menjual produk-produk hijau atau lebih sering disebut sebagai produk yang ramah lingkungan. Penggunaan konsep pemasaran hijau ini sangat baik untuk digunakan dalam menjual produk-produk hijau, dan tidak dapat dipungkiri konsumen pun sekarang sudah sangat banyak yang menggunakan barang-barang hijau. Konsumen sudah mulai sadar akan pentingnya mengurangi pemanasan global sehingga memutuskan untuk berpindah dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat hubungan antara pemasaran produk-produk hijau dan keputusan pembelian konsumen.

Selain pemasaran hijau, citra merek juga menjadi hal penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek adalah hal yang

paling penting untuk membuat suatu perusahaan menjadi lebih maju dan memiliki banyak konsumen. Citra yang baik, akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi, dan produk-produk hijau biasanya membangun citra produknya dengan sangat baik yang memfokuskan pada satu hal yaitu peduli akan lingkungan sehingga memunculkan citra positif kepada konsumen. Dengan itu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain pemasaran hijau dan citra merek, persepsi nilai juga mempunyai unsur yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi nilai akan membangun persepsi konsumen dalam memilih suatu produk. Bisa jadi persepsi itu negatif, dan juga bisa jadi persepsi itu positif. Produk-produk yang dipromosikan dalam pemasaran hijau adalah produk yang ramah lingkungan atau dapat dikatakan produk hijau. Konsumen pun melihat suatu produk hijau lebih kepada seberapa efektif produk tersebut dapat digunakan. Sehingga dapat disimpulkan produk yang ramah lingkungan ini pastinya mempunyai persepsi positif tersendiri dihadapan konsumen, dan persepsi positif itu lah yang akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang yang bernilai baik untuk mereka.

Dewasa ini, para konsumen sudah banyak yang mulai mengerti akan pentingnya mengubah pola hidup menjadi lebih ramah lingkungan. Selain itu juga, produsen-produsen sudah banyak membuat produk-produk yang menggunakan sistem pemasaran hijau. Tujuan dari pemasaran hijau sendiri diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah

lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Grant, 2007). Keuntungan pemasaran hijau sendiri yaitu membuat masyarakat lebih menyadari tentang bahaya pencemaran lingkungan dan membantu mengkampanyekan upaya penyelamatan lingkungan.

Andrrows merupakan sebuah nama perusahaan yang bergerak pada bidang *lifestyle* dan *fashion* khususnya pada bidang pembersih sepatu. Visi yang dibangun oleh Andrrows adalah menjadi satu-satunya perusahaan pembersih sepatu paling terpercaya yang berbasis alami dan ramah lingkungan di Indonesia. Visi tersebut yang membawa produk ini menjadi salah satu produk yang menerapkan sistem pemasaran hijau. Berbentuk sebuah cairan yang dapat membersihkan sepatu, produk ini sangat peka terhadap lingkungan. Berdiri sejak tahun 2015, Andrrows adalah satu-satunya produk pembersih sepatu yang tidak mengandung detergen, sehingga sangat ramah terhadap lingkungan. Selain itu juga, produk ini merupakan produk cairan pembersih sepatu pertama di Indonesia. Meskipun banyak yang meniru, tapi Andrrows tetap memiliki banyak peminat karena produk Andrrows sendiri sudah terbukti kualitasnya. Toko cairan pembersih sepatu Andrrows terletak di Jl. Tentara Pelajar KM. 9.5, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, dan usaha ini mendistribusikan cairan pembersih sepatunya ke seluruh Indonesia.

Kegiatan penelitian ini, mengarah kepada hubungan antara pemasaran hijau, persepsi nilai, citra merek, dan keputusan pembelian. Produk Andrrows adalah salah satu produk yang sudah menggunakan konsep pemasaran hijau dan memiliki citra serta persepsi tersendiri di benak konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya produk ini memiliki kriteria yang pas sebagai produk yang sangat cocok untuk dijadikan bahan dalam penelitian ini.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan yang didapatkan dari latar belakang yang telah dibahas sebelumnya.

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap persepsi nilai?
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian diatas, terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini.

1. Untuk menganalisa pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisa pengaruh pemasaran hijau terhadap persepsi nilai.
4. Untuk menganalisa pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisa pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.