

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat saat ini tentang pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, awalnya hal ini menjadi kekhawatiran oleh kemungkinan besarnya terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya dari kesehatan, tetapi bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia itu sendiri (Ariyanto, 2014). Seperti zaman yang semakin maju sekarang ini, globalisasi menjadi salah satu faktor yang membawa dampak pada berbagai aspek terutama pada lingkungan. Globalisasi membawa dampak serius terhadap lingkungan, ditandai dengan terjadinya kerusakan seperti pemanasan global (*global warming*) (Ayu dkk, 2023). Menurut Riphah (2015) *global warming* adalah fenomena peningkatan suhu rata-rata di permukaan bumi, dengan masalah utama penyebab pemanasan global (*global warming*) sendiri yaitu akibat sampah, sampah sendiri merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh banyak negara di seluruh dunia. Menurut Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional pada tahun 2022, terdapat timbunan sampah sekitar 35 juta ton yang 33,3 persen di antaranya tidak terkelola atau sekitar 11,7 juta ton. Permasalahan itu menyebabkan tingginya jumlah penduduk beserta aktivitasnya yang tidak diiringi dengan pengelolaan sampah yang baik. sampah plastik merupakan salah satu limbah yang paling berbahaya dan baru dapat terurai pada ratusan tahun mendatang, termasuk diantaranya adalah sampah mikro plastik. Sampah mikro plastik dapat berbahaya karena dapat menyusup ke tubuh manusia melalui alat makan dan minum yang digunakan sehari-hari.

Dijelaskan bahwa permasalahan ini tentunya harus ditangani dengan serius, begitupun dengan pemerintah yang juga telah berupaya membuat langkah untuk menangani permasalahan lingkungan ini seperti membuat kebijakan yang berisi bahwa perusahaan harus menghasilkan produk yang ramah lingkungan (Ayu et al., 2020). Perusahaan yang cerdas akan memanfaatkan kesempatan ini sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Konsep ini biasa dikenal sebagai *green marketing* (Alfiah dan Yusiana, 2020). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Situmorang (2014) *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen lebih peduli lingkungan (*green consumer*) yang mendorong pihak pemasar (*marketer*) dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan. *Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* (sebagai suatu proses pemasaran produk- produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Menurut Manongko & Pd (2018) *green marketing* sebagai pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk baru termasuk didalamnya modifikasi produk, proses

produksi, pengemasan serta modifikasi iklan, dengan pendekatan *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*).

Saat ini mulai banyak perusahaan yang telah menyadari bahwa *green marketing* merupakan salah satu komponen yang penting dalam menjalankan usaha bisnisnya, dalam skripsi ini strategi *green marketing mix* oleh Deles sebagai penerapan dari *marketing mix*. menurut Mc Carthy dalam Kotler & Armstrong (2018) strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat dari strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam fungsi penciptaan pertukaran. Strategi pemasaran mencakup faktor eksternal dan internal perusahaan, sedangkan strategi bauran pemasaran merupakan ide dasar dan fungsi generik dari pemasaran yang terdiri atas elemen produk, harga, tempat, dan promosi untuk membentuk terjadinya penjualan.

Menurut Manongko & Pd (2018) *green marketing mix* meliputi empat elemen yang semua aspek pemasarannya dikaitkan dengan konsep *marketing mix* yaitu *green product, green price, green place, dan green promotion*. Strategi pemasaran yang pertama yaitu *green product*. *Green product* merupakan suatu produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan serta bermanfaat bagi masa depan dan terhindar dari dampak negatif produk (Manongko & Pd, 2018). *Green product* semakin diperhatikan karena adanya pergeseran pola hidup dari produk yang konvensional ke produk yang menggunakan bahan alami, bahan daur ulang, dan baik untuk lingkungan (Mahmoud, 2017). Strategi kedua yaitu *green promotion*. Menurut Manongko & Pd (2018) *green promotion* ialah strategi memasarkan produk yang berwawasan lingkungan dan berupaya dalam mengubah pola pikir serta karakter hijau bagi masyarakat sekaligus mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Strategi ketiga yaitu *green price*. Selain *green product* dan *green promotion*, faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yaitu *green price* atau harga hijau. Karena produk yang ramah lingkungan dapat di daur ulang dan dapat di gunakan dalam jangka panjang pada umumnya akan dijual dengan harga yang lebih tinggi, karena konsumen lebih akan mendapatkan manfaat yang lebih baik (Ayu et al., 2023). Menurut Manongko & Pd (2018) *green price* ialah harga premium yang ditetapkan untuk produk hijau yang memiliki karakteristik berbeda dari pada produk konvensional dengan pertimbangan seperti bahan baku, proses produksi dan distribusi, maupun kemasan/ labelnya. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* cenderung menetapkan harga yang relatif mahal dikarenakan proses produksi yang kualitas produknya sangat terjaga. Strategi keempat yaitu *green place*. Menurut Manongko & Pd (2018) *green place* ialah proses penyediaan, penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen yang disesuaikan dengan prinsip dasar dalam menempatkan produk hijau yakni kemudahan konsumen memperoleh produk dan saluran distribusi yang mencerminkan ramah lingkungan. Berdasarkan konteks *green marketing mix* yang telah diuraikan di atas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konsep *green marketing mix* yaitu *green product, green promotion, green price, dan green place* memiliki dampak positif terhadap keputusan

pembelian produk minuman Deles. Dengan memperhatikan strategi *green marketing mix*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Menurut Kotler et al (2020) keputusan pembelian ialah tahapan konsumen mengenai proses pengambilan keputusan dalam membeli. Adapun tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan keputusan yang murni diambil oleh konsumen berdasarkan beberapa pertimbangan guna memilih suatu produk yang hendak dibeli.

Tujuan dari *green marketing* sendiri adalah bukan hanya semata – mata untuk mencari keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan, namun juga sebagai langkah untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Diharapkan, perusahaan mampu membentuk kebiasaan baik bagi konsumen agar peduli terhadap isu lingkungan seperti; menghemat energi, menggunakan kertas bekas, serta perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan tanpa pengaruh produk perusahaan (Azizah, 2020). Oleh karena itu seiring berkembangnya zaman dan teknologi kini beberapa sektor industri pada saat ini mulai beralih pada konsep *green marketing* yaitu dengan membuat produk yang berbahan baku alami, proses produksi yang ramah lingkungan, atau dengan menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang (Karlina dan Setyorini, 2018).

Salah satu usaha minuman yang ramah lingkungan tersebut yaitu Deles yang berasal dari Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi. Berdiri dengan nama Deles Karya Sejati yang merupakan perusahaan dibidang F&B dirintis pada Oktober 2020. Dengan menghadirkan minuman teh dan susu murni berkualitas yang mengedepankan konsep bambu tarik yang unik sebagai kebanggaan masyarakat Banyuwangi. Deles telah berkembang pesat dari yang hanya beberapa outlet dan beberapa karyawan saja, saat ini telah memiliki 24 outlet yang tersebar di seluruh Kabupaten Banyuwangi. Tak hanya menambah dan memperbarui outlet nya baru- baru ini Deles juga berinovasi dengan D-Ling yaitu inovasi Deles Keliling yang menjual minuman Deles dengan motor dan minitruck nya sehingga akses menjangkau konsumennya lebih banyak. Tak lepas dari visi Deles yaitu memiliki 1.000 cabang diseluruh Indonesia, sehingga yang merasakan kebermanfaatan Deles bukan hanya warga Banyuwangi melainkan seluruh warga Indonesia.

Produk yang dijual oleh Deles antara lain yaitu ada 3 kategori minuman yaitu spesial teh tarik, *milky series*, dan *vitamin booster* berbagai macam rasa dan varian. Dengan *tagline* Deles sendiri yaitu "spesial teh tarik" proses dari Deles menyiapkan minuman ke konsumen juga menggunakan bambu nya sebagai khas dari Deles itu sendiri. Selain itu, Deles juga telah berinovasi menciptakan produk *tumbler* minuman khusus bagi pelanggannya. Desain *tumbler* yang khas oleh Deles yang mengusung beragam wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi

ini juga diharapkan mampu menarik banyak konsumen untuk membelinya. Sehingga dengan penggunaan *tumbler* tersebut diharapkan juga mampu mengurangi sampah yang dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan yang menjadikan daya tarik pada produk Deles.

Melihat kemajuan dan perkembangan Deles banyaknya usaha produk minuman yang serupa Deles juga dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif guna menarik perhatian konsumennya. Strategi pemasaran yang dirancang salah satunya yang ramah lingkungan yaitu *green marketing*.

Di wilayah Genteng, Banyuwangi, usaha dengan produk minuman serupa antara lain:

Tabel 1. 1 Nama Pesaing Usaha

Nama Usaha	Lokasi
Tuktuk Tea	Genteng
Tea Break	Genteng
Es Teh Indonesia	Genteng
Kopi Kenangan	Genteng
Es Coklat Duo Boedjang	Gambiran
Xie Xie Boba	Rogojampi
Gumon Tea	Jajag

Sumber : Data pra survey diolah penulis

Hasil penelitian pra survey ditemukan beberapa masalah yang dihadapi Deles tentunya tidak hanya dari usaha minuman serupa yang cukup banyak di wilayah Genteng dan sekitarnya, berdasarkan variabel *green marketing mix* juga ditemukan beberapa masalah yaitu, *green product* Deles yaitu *tumbler* yang masih menggunakan bahan baku plastik meskipun sudah *BPA free* diharapkan dapat berinovasi menggunakan bahan *stainless tumbler* yang lebih aman, *green promotion* pada Deles yang masih kurang menonjolkan ajakan dan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan yaitu *tumbler* Deles, *green price* Deles dengan harga produk *tumbler* nya yang lebih tinggi dibandingkan dengan kemasan gelas plastik biasa masih kurang diminati oleh konsumen, *green place* Deles masih kurang mengusung tema penghijauan baik di foodtruck maupun outlet nya. Beberapa kekurangan diatas tentu saja bisa menjadi pengaruh terhadap penjualan produk Deles. Berikut tabel target dan realisasi penjualan produk Deles selama 4 tahun terakhir.

**Tabel 1. 2 Target dan Realisasi Penjualan Produk Deles Genteng, Banyuwangi
Tahun 2020 -2023**

Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Penjualan Produk (%)
2020	50.000	7.300	10%
2021	50.000	11.315	20%
2022	50.000	20.075	30%
2023	50.000	39.420	40%

Sumber : Kantor Deles Genteng, Banyuwangi

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan produk Deles Genteng selama tahun 2020 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan signifikan dari tahun ke tahun yaitu dilihat dari persentase penjualan produk pada tahun 2020 sebesar 10% dimulai ketika masih pandemi *covid* kemudian pada tahun 2021 naik menjadi 20% kemudian pada tahun 2022 menjadi 30% sampai pada tahun 2023 dimana tahun peluncuran produk *tumbler* Deles menjadi 40%, akan tetapi persentase penjualan masih belum sesuai dengan jumlah yang ditargetkan oleh perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan *green marketing* memang cenderung menetapkan harga yang relatif mahal dikarenakan proses produksi yang kualitas produknya sangat terjaga. Harga yang ditetapkan Deles untuk produknya cenderung bervariasi untuk setiap varian produk minumannya berkisar antara Rp. 5.000 – Rp. 12.000 belum termasuk dengan harga tambahan varian topping yaitu Rp. 3.000 per topping, sedangkan harga *tumbler* Deles sendiri ada 2 pilihan yaitu *tumbler* besar Rp. 10.000 dan *tumbler* kecil Rp. 7.000. per botol. Deles memiliki program *refill card* bagi setiap pengguna *tumbler* Deles sebagai bentuk potongan harga dan menarik konsumennya. Selain itu, Deles juga selalu memberikan potongan harga bagi konsumennya terkhusus bagi para membership di aplikasi Deles yang bisa mendapatkan diskon spesial dengan cara menukarkan *point*, serta Deles selalu mengadakan *big sale* pada acara-acara tertentu disepanjang tahun seperti hari Kemerdekaan Indonesia, Idul fitri, Hari natal, Akhir tahun, dan lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen. Deles sendiri telah melakukan promosinya di berbagai media sosial seperti Instagram yang digunakan sebagai media promosi penjualan produk Deles. Konsumen dapat melihat serta memperoleh informasi seputar produk yang ditawarkan Deles.id melalui laman instagram @Deles.id Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto yang lebih efisien dibandingkan aplikasi lainnya. Tak hanya Instagram yang digunakan Deles untuk mempromosikan produknya ada juga Tiktok deles yaitu @deles.id yang sekarang sedang marak digunakan sebagai media promosi digital, juga Facebook Deles. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas keputusan yang diambil (Khayatin et al., 2017).

Pada penelitian terdahulu Aulia & Hidayat (2018) menyatakan bahwa *green marketing* dengan indikator *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Baruga Asrinusa Development Makassar. Menurut Wulandari & Widodo (2018) menyatakan bahwa variabel yang diukur secara simultan menghasilkan bahwa pelaksanaan *green marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut Winarno & Givan (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor produk hijau dan gaya hidup sebesar 69%. Menurut Nashrulloh et al (2019) menyatakan bahwa *variabel green product, green price, green promotion, dan green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips sebesar 87,9%. Menurut Purnami (2020) menyatakan bahwa *green marketing mix (green product, green price, green place dan green promotion)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. Menurut Pertiwi & Paulus (2021) menyatakan bahwa *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green place, green promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut I Putu Eka Suryawan, I Gusti Ayu Wimba (2022) menyatakan bahwa *green product, green price, green place, dan green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di restoran Braga Permai cabang Bali. Menurut Puteri Devi Maharani, Wahyu Eko Setianingsih, Jekti Rahayu (2022) menyatakan bahwa variabel *product, place, promotion, people/employees, physical evidence* dan *processes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara *price* tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Irsalina & Susilowati (2023) menyatakan bahwa variabel *green price* dan *green promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *green price* dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Menurut Lestari et al (2023) menyatakan bahwa variabel *green product, green price, green place, dan green promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tumbler Starbucks Tangerang.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di Deles yaitu keputusan terhadap pembelian produk hijaunya dimana terdapat 4 aspek yang diperhatikan antara lain yaitu *green product, green promotion, green price, dan green place* yang dianggap masih kurang maksimal. Menurut Manongko & Pd (2018) salah satu tantangan di dalam memasarkan *green marketing* adalah masyarakat yang sebenarnya tidak terlalu mengerti apa yang terjadi dengan lingkungan di sekitarnya dan tidak terlalu peduli dengan isu *green marketing* (penghijauan).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi?
2. Apakah *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi?
3. Apakah *green price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi?
4. Apakah *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian produk minuman Deles Genteng, Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi Deles dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing mix* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *green marketing mix* dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kondisi nyata di dunia kerja khususnya tentang pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan refrensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis untuk mengkaji atau menganalisis ilmu yang lebih luas.

