

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kerusakan lingkungan di bumi kini semakin bertambah dengan adanya banyak perusahaan yang tidak peduli akan limbah hasil dari produk yang mereka olah (Muthiany, 2016). Penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya yang bisa merusak lingkungan, pembuangan limbah yang dibuang sembarangan, dan pengemasan produk dari bahan yang tidak dapat terurai secara langsung membuat banyaknya sampah di bumi ini semakin banyak, apabila tidak ada penanganan dan tindak lanjut lebih baik lagi. Kerusakan lingkungan mendorong adopsi dan pengembangan kesadaran sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan untuk melestarikan *planet* (bumi) ini (Luck et al., 2009).

Adanya dampak kerusakan lingkungan, membuat masyarakat lebih memperhatikan lingkungan, kini baik perusahaan maupun konsumen menjadi semakin peduli terhadap kebutuhan untuk beralih ke produk dan layanan ramah lingkungan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pemasaran hijau. Pemasaran hijau atau juga lebih dikenal dengan *green marketing* adalah “tanggapan pemasaran terhadap dampak lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Lampe & Gasda, 1995). Jika hal ini diterapkan dengan baik, konsep *green marketing* diharapkan akan mengurangi dampak kerusakan lingkungan di bumi ini.

Konsep pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi dan sumber daya alam yang terbatas menghasilkan

inovasi baru bermunculan dimana ini akan meningkatkan kebutuhan untuk hidup lebih baik. *Green marketing* dapat berkaitan erat dengan pembangunan berkelanjutan dan memiliki tanggung jawab langsung terhadap lingkungan.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler&Amstrong (2014) terdapat empat elemen utamanya, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (*Product, Price, Place, and Promotion*). Dalam konteks bauran pemasaran hijau dikenal dengan *green marketing mix*, dimana dari setiap elemen *marketing mix* mencerminkan tentang sesuatu yang ramah lingkungan.

Pertama *green product* yang dihasilkan sebaiknya benar produk yang ramah lingkungan, kedua dengan *green price* yang disesuaikan oleh proses dan pengolahan produk, ketiga *green place* tentang dimana produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen yang akan membeli dan dampaknya dapat mengurangi bahan bakar, dan keempat *green promotion* dapat didorong dengan adanya promosi produk yang juga mendukung dan mengkampanyekan tentang produk yang ramah lingkungan. Karena seiring dengan kemajuan teknologi dan kesadaran masyarakat untuk membeli produk yang ramah lingkungan, hendaknya perusahaan memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenuhi keinginan pasar.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing mix* adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat atau lebih dikenal Lemonilo. Lemonilo adalah produk Mie Instan buatan Indonesia yang kini dikenal masyarakat sebagai Mie sehat. Lemonilo memiliki standar yang tinggi dan jelas atas apa sajakah produk "sehat dan alami". Slogan Lemonilo yang disampaikan pada konsumen yakni

“kami bisa memudahkan anda dalam memberikan yang terbaik bagi diri anda dan keluarga” ([www.lemonilo.com](http://www.lemonilo.com)).

Kemudian terkait dengan konsep *green marketing mix* yang diterapkan oleh Mie Instan Lemonilo dari sisi *green product* Mie Instan Lemonilo dibuat dengan saripati sayuran seperti saripati bayam, kunyit, dan daun bawang untuk menghasilkan warna natural pada Mie. Dengan penggunaan bahan yang alami maka akan membuat alam tidak tercemar dengan sisa hasil produksi.

Dilihat dari sisi *green price* harga Mie Instan Lemonilo dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti penggunaan bahan-bahan alami, proses produksi yang panjang dan berbeda dari Mie Instan yang lain maka harga yang ditimbulkan menjadi lebih mahal. Dari sisi *green place* Mie Instan Lemonilo sudah bisa dibeli di *retail* seperti warung, swalayan, dan juga melalui *online*. Ketersediannya yang mudah ditemui dapat mengurangi bahan bakar ketika konsumen ingin mendapatkannya.

Untuk *green promotion*, produk Mie Instan Lemonilo sudah melakukan promosi dengan *online*. Selain dapat memperluas jangkauan pasar, hal ini juga dapat mengurangi penggunaan material-material seperti kertas agar lebih ramah lingkungan. Namun adanya banyak produk Mie Instan yang dijual di Indonesia memunculkan persaingan diantara para kompetitor, seperti Indomie dan Mie Sedap yang sudah lebih dulu terkenal dan banyak diminati. Kedua merek dagang tersebut cenderung sama, seperti rasa yang ditawarkan, harga yang relatif murah hanya dengan Rp 3.000-an dan mudah ditemui di *retail* dan warung kelontong. Sedangkan Mie Instan Lemonilo bisa dikatakan produk baru dengan konsep hijaunya, memiliki produk yang juga beragam rasa dari goreng dan rebus,

harganya yang sedikit lebih mahal dari pada kedua kompetitornya di atas namun masih terjangkau di bawah Rp 10.000 namun belum banyak ditemui di warung kelontong. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian dari Tanner&Kast (2003) menemukan bahwa produk makanan hijau (*green product*) secara kuat dan positif dipengaruhi oleh sikap konsumen berpengaruh terhadap perlindungan lingkungan. Meningkatnya rasa ingin membeli produk ramah lingkungan dan menunjukkan peningkatan rasa tanggung jawab lingkungan di dunia. Dampaknya secara tidak langsung ketika membeli produk yang ramah lingkungan maka akan mengurangi daur ulang dari sisa dan bahan yang digunakan. Hasil penelitian berbeda dari (Morel et al., n.d.) *green product* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian. konsumen menganggap produk konvensional lebih efisien daripada yang produk ramah lingkungan seperti misalnya produk konvensional yang menggunakan produk kimia sehingga dianggap lebih efisien daripada bahan alami. konsumen menganggap produk hijau baik untuk lingkungan tetapi tidak cukup efisien dibandingkan dengan yang konvensional.

Pada *green price* hasil penelitian Mahmoud (2018) menunjukkan bahwa *green price* berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, karena konsumen merasa harganya masuk akal, mereka akan membeli produk ramah lingkungan. Orang dengan kesadaran lingkungan yang tinggi kurang sensitif terhadap harga dan bersedia membayar lebih mahal. Berbeda dengan penelitian Bathmathan&Rajadurai (2019) yang menunjukkan hasil harga berpengaruh

negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena orang berpikir bahwa *green product* itu mahal dibandingkan dengan produk konvensional.

Pada *green place* hasil penelitian Mahmoud (2018) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap pada jaringan pemasaran yang sesuai dan terletak di lokasi yang aman dan dengan konsep yang berkaitan dengan nilai-nilai lingkungan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu pemilihan distribusi yang tepat dapat menghemat biaya bahan bakar. Namun hasil yang berbeda menurut Hossain&Khan (2018) *green place* berpengaruh negatif signifikan terhadap lokasi, dimana barang atau jasa yang tersedia akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kebanyakan orang tidak ingin pergi terlalu jauh hanya untuk membeli produk ramah lingkungan tetapi akan memilih alternatif yang tersedia secara lokal.

Pada *green promotion* penelitian Mahmoud (2018) menunjukkan bahwa *green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dengan alat yang tidak mencemari lingkungan, serta berisi informasi produk yang ramah lingkungan akan mendorong konsumen untuk berdampak positif pada diri sendiri dan lingkungan. Selain itu, konsumen menganggap penting kepercayaan dan daya tarik kampanye dan materi promosi, dimasukkannya informasi tentang efektivitas produk juga mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dari Widayanti dkk. (2020) bahwa *green promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen kurang terpengaruh oleh daya tarik iklan karena mereka lebih tertarik pada produk. Konsumen memperhatikan dan memungkinkan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk tetapi

tidak mengarah pada keputusan pembelian. Selain itu ketidaktepatan promosi diperkirakan sebagai penyebab utama, promosi melalui *social media*, sedangkan konsumen sebagian besar mendapatkan informasi dari teman, saudara, atau keluarga. Dari sini dapat dilihat bahwa pengaruh *green marketing mix* pada keputusan pembelian pada literatur terdahulu masih inkonsisten.

Namun demikian, pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi *green marketing mix* kepada keputusan pembelian, yaitu adanya niat beli. Menurut Ali dkk. (2011) seseorang dengan niat positif untuk membeli produk ramah lingkungan menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi dari pada orang yang memiliki niat rendah atau tidak berniat membeli *green product*. Adanya niat beli yang muncul di benak konsumen dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian yang akan dipilih. Sama dengan hasil penelitian Amri&Prihandono (2019) niat beli berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian, semakin tinggi nilai niat beli maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli sebagai Mediasi (pada Produk Mie Instan Lemonilo)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
  - a. Apakah *green product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
  - b. Apakah *green price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
  - c. Apakah *green place* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
  - d. Apakah *green promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
2. Apakah niat beli memediasi pengaruh positif *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
  - a. Apakah niat beli memediasi pengaruh positif *green product* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
  - b. Apakah niat beli memediasi pengaruh positif *green price* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?
  - c. Apakah niat beli memediasi pengaruh positif *green place* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?

- d. Apakah niat beli memediasi pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu *green marketing mix* (*green product, green price, green place, dan green promotion*) sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen melalui niat beli sebagai variabel mediasi. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mie Instan Lemonilo minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo.
  - a. Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.
  - b. Untuk menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.
  - c. Untuk menganalisis pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.
  - d. Untuk menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.



2. Untuk menganalisis niat beli memediasi pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.
  - a. Untuk menganalisis niat beli memediasi pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.
  - b. Untuk menganalisis niat beli memediasi pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.
  - c. Untuk menganalisis niat beli memediasi pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.
  - d. Untuk menganalisis niat beli memediasi pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Lemonilo.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi kajian literatur untuk penelitian selanjutnya, mengenai *green marketing mix* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui niat beli sebagai pemediasi.

##### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan terkait dengan niat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Selain itu mengetahui langkah-langkah dan strategi *green marketing mix* dalam mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.