

BAB I

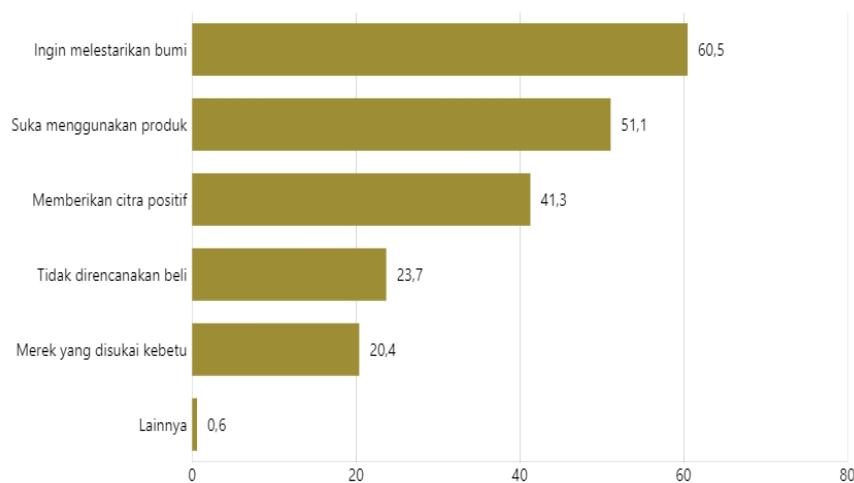
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Global warming menjadi isu yang selalu dibicarakan dari tahun ke tahun. Dampak dari *global warming* mencakup perusakan hutan, perubahan iklim, dan penipisan lapisan ozon. Fenomena ini semakin diperhatikan karena kenaikan suhu bumi dalam beberapa dekade terakhir, yang disebabkan oleh emisi gas rumah kaca yang terus meningkat. Emisi gas rumah kaca disebabkan oleh adanya pencemaran lingkungan. Di Indonesia, pencemaran lingkungan menjadi isu penting yang melibatkan pencemaran air, tanah, dan udara, yang disebabkan oleh aktivitas manusia seperti penggunaan plastik berlebihan, pengelolaan sampah yang tidak tepat, dan penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan.

Meskipun ada upaya dari berbagai organisasi lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, masih ada sebagian masyarakat yang hanya menjadi penonton, tanpa aktif berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Peningkatan kesadaran ini terutama disebabkan oleh kekhawatiran akan ancaman terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Menurut Wepo (2023), kesadaran akan isu-isu lingkungan menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Masyarakat semakin terpapar akan informasi melalui berita, kampanye sosial, dan sumber informasi lainnya yang mudah diakses mengenai dampak lingkungan dari berbagai produk. Kesadaran ini memicu

timbulnya rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan masa depan, yang mendorong konsumen untuk mencari produk yang dianggap lebih ramah lingkungan, seperti produk organik, energi terbarukan, atau kemasan yang ramah lingkungan (Wepo, 2023)



Gambar 1.1 Berbagai alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan
 Dilansir dari survei Rizaty (2021) dari artikel Databoks (2024), motivasi utama masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan adalah keinginan untuk melestarikan bumi, dengan persentase sebesar 60,5%. Selain itu, 51,1% konsumen merasa puas atau senang menggunakan produk tersebut. Alasan lain termasuk keinginan untuk memberikan citra yang baik 41,3%, pembelian tanpa perencanaan sebelumnya 23,7%, dan kebetulan merek yang disukai menawarkan produk ramah lingkungan 20,4%. Survei ini juga mengungkapkan bahwa 62,9% responden pernah membeli produk ramah lingkungan.

Kesadaran dan kepedulian masyarakat sebagai konsumen terhadap pelestarian lingkungan tercermin dalam pemilihan dan konsumsi produk

yang berpotensi mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Nandaika & Respati (2021) menyatakan dalam menjaga kelestarian hidup, masyarakat perlu memahami produk-produk daur ulang yang ramah lingkungan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang bijaksana saat berbelanja. *Purchase decision* adalah proses di mana konsumen secara langsung memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang tersedia untuk mereka (Sudirman et al., 2020).

Dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan-perusahaan besar, khususnya di industri *smartphone* telah menghasilkan produk yang ramah lingkungan, antara lain Samsung, Apple, Oppo, Vivo dan yang lainnya. Diantara semua merek tersebut, merek Samsung sudah banyak dikenal orang dan merupakan perusahaan yang memiliki strategi untuk berkomitmen menjaga kelestarian lingkungan.

Samsung adalah perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Samsung telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya (Merdeka.Com, 2018). Samsung telah mengakui urgensi krisis ini, dan terus berupaya secara berkelanjutan di berbagai bidang. Langkah-langkah ini termasuk pengembangan produk yang lebih efisien dalam penggunaan energi, instalasi perangkat dengan emisi gas rumah kaca (*greenhouse gas* atau GHG) minimal, dan pemanfaatan sumber energi

terbarukan dalam operasional bisnis Samsung. Dalam menghadapi krisis iklim, Samsung juga mendapatkan berbagai penghargaan, yang salah satunya adalah *ENERGY STAR® Partner of the Year 2023* dari *U.S. Environmental Protection Agency (EPA)* dan *U.S. Department of Energy (DOE)*. Samsung juga mendapatkan penghargaan *Sustained Excellence Award for Product Brand Owner* yang kesepuluh kalinya atas kontribusi luar biasa Samsung dalam melindungi lingkungan melalui pengembangan produk hemat energi dan *Sustained Excellence Award for Energy Management* yang pertama kalinya atas pencapaian Samsung dalam efisiensi energi operasional (News Samsung.com, 2023).

Green marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung upaya perlindungan dan konservasi lingkungan fisik, sambil memenuhi kebutuhan organisasi dan individu (Lozada, 2000). Sementara menurut Wu et al. (2018), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang menyatu dengan kehidupan manusia untuk mendukung pelestarian lingkungan. Konsep-konsep *green marketing* berkembang sebagai respons terhadap kekhawatiran akan kerusakan lingkungan, yang kemudian diintegrasikan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka (Made et al., 2017).

Priadi & Heri W (2022) serta Kinasih et al. (2023) sepakat bahwa *green marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Nugraha, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *green marketing* berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan (Ariani & Rahmidani, 2020) menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian dari (Satria, 2018) juga mendukung *green marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Selain mengadopsi pendekatan pemasaran yang ramah lingkungan, pelaku bisnis juga harus memperhatikan para pihak yang berkepentingan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan disebut *Corporate social responsibility*. Menurut Kotler P, (2016) menyatakan *Corporate social responsibility* merujuk pada kewajiban perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan melaksanakan praktik bisnis yang etis dan menyumbangkan sumber dayanya bagi kepentingan umum. Sedangkan menurut Indriastuti & Chariri (2021) *Corporate social responsibility* menitikberatkan pada pengalokasian dana dan dapat mempengaruhi keuntungan baik bagi masyarakat maupun perusahaan.

Penelitian (Mahendra & Nugraha, 2021) dan (Pardamean & Sahir, 2023) mendapatkan hasil dimana variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif pada variabel *purchase decision*. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2020) yaitu *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian (Ningsih & Sarudin, 2023) dan (Nofiasari Rahma Yunfajri & Yasri, 2019), yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*,

sedangkan penelitian oleh (Sarah & Sutar, 2020) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu *corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand image*.

Suatu produk memiliki strategi pemasaran oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *brand image*. *Brand image* merupakan gabungan dari berbagai sifat yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung, seperti gagasan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan ciri-ciri khusus yang membedakannya dari merek lainnya (Hasan ,2013). *Brand image* yang positif memiliki nilai penting sebagai kekayaan bagi perusahaan, karena mencerminkan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa *brand image* mereka sejalan dengan keinginan dan harapan konsumen (Ningsih & Sarudin ,2023).

Brand image diketahui dapat memediasi pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility*, dan *purchase decision*. (Sarippudin et al., 2019) serta (Dairina & F Sanjaya, 2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decision*, sedangkan penelitian oleh (Putra & Abiyoga, 2023) yang mencatat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi antara *green marketing*, *corporate social responsibility* dan *purchase decision*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengonfirmasi hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Decision* Produk *Smartphone* Samsung yang Dimediasi oleh *Brand Image* (Studi terhadap konsumen di Yogyakarta).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek utama. Pertama, fokus pada produk teknologi, yaitu *smartphone* Samsung, yang memiliki dinamika pasar berbeda dibandingkan produk lain yang menjadi fokus penelitian terdahulu. Kedua, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen di wilayah tersebut. Ketiga, penelitian ini mengintegrasikan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision*, yang memberikan pemahaman baru tentang peran strategis *brand image*. Keempat, penggunaan *Process Macro* SPSS 4.2 memungkinkan analisis hubungan mediasi secara lebih presisi dan mendalam, menghasilkan temuan yang lebih konsisten dan akurat.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap

purchase decision produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta?

3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta?
7. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta.

4. Menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *brand image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* produk *smartphone* Samsung bagi konsumen di Yogyakarta.

D. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi untuk variabel berupa *green marketing*, *corporate social responsibility* sebagai variabel independen, *purchase decision* sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang bertempat tinggal di Yogyakarta, pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Samsung.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
- Menambah pengetahuan mengenai pengaruh *green marketing* dan

corporate social responsibility terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand image* dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sarana untuk tambahan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai dampak dari *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Samsung, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk *smartphone* Samsung di Yogyakarta.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat berperan sebagai referensi yang berguna dalam menyusun skripsi dan dapat membantu pembaca memperoleh pemahaman yang mendalam untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang pemasaran.