

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin maju telah mengubah tradisional ke arah modernisasi dan perkembangan telekomunikasi yang semakin canggih. Berbagai cara praktis dan instan menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek (Riska, 2010) salah satu isu yang dibicarakan adalah pemanasan global. Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *Green*. saat ini kesehatan menjadi aspek paling penting dan dicari masyarakat karna banyak penyakit yang muncul dan menyerang anatara lain adalah akibat dari konsumsi masyarakat terhadap makanan yang tidak sehat. kini sebagian masyarakat mulai beralih ke pola hidup sehat karna tidak ingin diserang berbagai penyakit, pola hidup sehat yang diterapkan antara lain seperti mengkonsumsi makanan sehat dan olah raga. untuk menjaga kesehatan biasanya masyarakat mengkonsumsi buah dan sayur, namun saat ini buah dan sayur pun sudah banyak mengandung zat/bahan kimia yang tidak baik untuk kesehatan tubuh dan juga dan juga mencemari lingkungan.

Munculnya kesadaran masyarakat akan bahaya kandungan zat kimia membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk terlebih

untuk produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, akhir-akhir ini sering muncul berbagai produk organik dipasaran antara lain seperti sayur organik, buah organik, beras organik. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan tanpa zat adiktif, bahan pengawet dan pewarna.

Meskipun sudah memahami pentingnya menjaga kesehatan mulai meningkat, namun tidak membuat preferensi semua konsumen beralih ke produk pertanian organik. Ada beberapa faktor yang membuat konsumen lebih memilih produk non organik, salah satunya adalah faktor harga. Harga produk pertanian organik cenderung lebih mahal dibandingkan dengan non organik, hal ini membuat sebagian orang lebih memilih produk non-organik yang harganya lebih murah. Penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2001) juga menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Namun bagi sebagian masyarakat yang memiliki Pola fikir yang tinggi terhadap kesehatan, membayar lebih mahal untuk membeli produk pertanian organik yang dianggap memiliki manfaat lebih yaitu baik untuk kesehatan dan ramah bagi lingkungan.

Dunia usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar aturan – aturan main yang ada. Disamping itu kegiatan bisnis tersebut juga harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan tanpa menghiraukan efisiensi serta tidak menimbulkan polusi

suara, air, dan udara maka dalam pelaksanaanya diperlukan etika dalam bisnis. Dalam menjaga etika berbisnis diperlukan wawasan sosial yang menjelaskan bahwa organisasi harus menentukan, minat pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing melalui cara – cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen masyarakat (Kotler & Keller, 2006:66).

Menurut Dahlstrom (2011:5), *green marketing* merupakan studi dari semua upaya dalam kegiatan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, serta pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap lingkungan. Dalam *green marketing* terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi reklamasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan produk sebagai bentuk keprihatinan terhadap lingkungan.

Menurut Sumarwan (2011:10), proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Hal ini berarti bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk di dalamnya berupa dimensi *green product*) dapat menciptakan minat beli dari konsumen, karena minat beli merupakan sebuah tahapan dari proses keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Crane (2000) menyatakan bahwa pelaksanaan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan, “*Green Marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*” *green marketing* merupakan gerakan yang ditunjukkan secara langsung untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar produk tersebut memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda, baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, *green marketing* menyangkut tiga konsep utama. Pertama, organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen; Kedua, aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Ketiga, aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusahaan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Label merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan label menjadi hal penting yang perlu diperhatikan sebagai bagian dari konsep *green marketing*. Strategi *green marketing* membentuk citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku

konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan konsep green marketing sebagai strategi pemasarannya adalah *Tupperware Corporation*.

Green Product / Produk Ramah Lingkungan Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing.

Green Marketing merupakan usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesain promosi, harga, dan distribusi produk – produk yang tidak merugikan lingkungan. Allen (2011) menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, tetapi juga mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran dan merupakan peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda, baik bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Kesadaran konsumen terhadap produk dan promosi berbasis *Green* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas yang dieasakan dan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *Green marketing* akan menjadi faktor penguat minat beli. Dari sisi konsumen, Kripik jamur merupakan kripik organik yang sehat dan tanpa bahan kimia. Kesadaran konsumen akan produk ini pun memengaruhi mereka dalam

mengambil keputusan pembelian produk. Produsen yang dinilai memiliki kesadaran lingkungan tinggi, produknya lebih diminati untuk dibeli ketimbang kripik Non- Organik yang rendah kesadaran kesehatnnya. Dan, mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk organic ini.

Indonesia sering disebut dengan negara Agraris, seharusnya Indonesia mampu memproduksi dan mengembangkan produk pangangan organik lokalnya karena Indonesia memiliki lahan luas yang dapat di manfaatkan. Menurut Darmadjadi (2005) saat ini permintaan pangan organik sedang mengalami peningkatan di seluruh dunia, apabila Indonesia dapat memanfaatkan peluang ini dengan memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan ekspor produk organiknya, maka Indonesia dapat meningkatkan daya saing usaha pertanian dan meningkatkan devisa serta pendapatan rumah tangga tani.

Pengembangan sebuah produk, produsen harus mempertimbangkan aspek kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Kualitas merupakan salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen sebelum membeli produk, kualitas merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standart ukur yang telah ditetapkan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu yang kuat dengan perusahaan. ikatan tersebut dapat memungkinkan perusahaan dapat memahami harapan dan kebutuhan mereka.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, maka perbedan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada produk yang di teliti. Penelitian ini

membahas pengecer kripik jamur di rumah jamur dusun bejirejo desa bodang, yang mana tiap pengecer akan memiliki pertimbangan dan tujuan yang berada terkait dengan pembelian kripik jamur. Peneliti tertarik melakukan penelitian pada kripik jamur di rumah jamur dusun bejirejo desa bodang, karena setiap tahun penjualan kripik jamur ini selalu mengalami peningkatan, dan hamper setiap hari selalu ada pembeli untuk membeli kripik jamur

Alasan peneliti mengambil variabel *Green Produk* dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian karena banyak pengecer tertarik untuk melakukan pembelian di sebabkan oleh produk yang dijual sangat ramah lingkungan dan bagus untuk kesehatan karena produk kripik jamur tanpa bahan kimia.

Belum banyaknya penelitian yang mengungkapkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian kripik jamur, dari beberapa sisi yang berbeda, tentu saja suatu hal yang menarik untuk di kaji. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas. Maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dalam memfokuskan penelitian ini pada: “Analisis *Green Produk* Dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kripik Jamur Di Rumah Jamur Dusun Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang”.

1.2 Batasan Penelitian

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya batasan penelitian masalah untuk menghindari adanya pembahasan yang terlalu luas supaya peneliti dapat lebih fokus dan tepat sasaran. Batasan masalah dalam penelitian ini ialah :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini membahas “Analisis *Green Produk* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kripik Jamur Di Rumah Jamur Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupten Lumajang”
- c. Responden dalam penelitan ini adalah Pengecer yang melakukan pembelian di Rumah Jamur Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan urain latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat di identifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian Produk Kripik Jamur Di Rumah Jamur Dusun Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang ?
2. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Kripik Jamur Di Rumah Jamur Dusun Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang ?
3. Bagaimana pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* secara simultan nerpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kripik Jamur di Rumah Jamur Dusun Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Green product* terhadap keputusan pembelian Produk Kripik Jamur Di Rumah Jamur Dusun Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan Pembelian Produk Kripik Jamur Di Rumah Jamur Dusun Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Kripik Jamur Di Rumah Jamur Dusun Bejirejo Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini untuk kedepannya diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan serta referensi kajian mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran online maupun Non-Online, serta berguna sebagai sumber dari aplikasi perkuliahan yang diterima selama ini, yang akan sangat bermanfaat dalam

penyelesai tugas akhir penelitian dan syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dari STIE Widya Gama Lumajang.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan pembelian secara online atau Non-online baik di internet maupun di supermarket atau toko-toko sebagai menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh Pengecer Kripik jamur dirumah jamur Dusun Bejirejo dimasa yang akan datang.

3. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang digunakan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dan sebagai tambahan koleksi bahan pustaka bagi Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Gama Lumajang yang dapat digunakan oleh para mahasiswa yang sedang mengkaji materi yang sama.

