

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak penyakit yang beredar bersumber dari makanan, dimana konsumen kurang menyadari makanan yang di konsumsi kemungkinan tidak higienis atau tidak sehat. Asupan makanan yang baik dan sehat bermanfaat bagi tubuh. Makanan bergizi merupakan bagian penting untuk kesehatan manusia, karena tubuh manusia mendapatkan asupan gizi yang dibutuhkan untuk beraktifitas seperti karbohidrat, protein, lemak, dan vitamin.

Makanan sehat erat kaitannya dengan pola gaya hidup sehat yang berperan penting dalam meningkatkan kesehatan setiap individu. Survei yang dilakukan terhadap masyarakat terbatas dalam membiasakan diri untuk lebih sering minum air putih (80%), sayuran yang berhijau daun dan buah-buahan (67%). Kondisi semacam itu menyebabkan masyarakat menjadi lebih gemuk dan rentan penyakit dan beresiko terserang diabetes. Sehingga perlu adanya makan makanan dengan gizi seimbang, dengan cara menghitung kebutuhan kalori dan aktivitas agar tidak kelebihan kalori. Hindari makanan berminyak yang bisa mengakibatkan penyakit kolesterol dan jantung (<http://www.fitnessformen.co.id>). Salah satu cara hidup sehat adalah dengan mengkonsumsi makanan organik, menurut Siregar:

“Sejak lama makanan organik dipercaya memiliki beberapa keunggulan antara lain : lebih aman, sehat untuk dikonsumsi dan mencegah terjadinya penyakit.

Bahkan berdasarkan hasil penelitian susu organik lebih banyak kandungan gizinya dibandingkan susu pabrik. Sementara sayuran memiliki 20 sampai 40%, nilai zat antioksidan

mempunyai lebih dari 60 sampai 80 persen kandungan nutrisi dibandingkan susu konvensional. Sedangkan, seperti tomat, kentang, bawang, dan kubis mempunyai 20 sampai 40 persen lebih kandungan antioksidan dibandingkan dengan buah dan sayuran konvensional".(<http://www.lifestyle.kompas.com/>)

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk hijau (*Green Product*) diwujudkan dalam bentuk kepedulian perusahaan dalam menerapkan informasi peduli lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang sedang tren saat ini dikenal sebagai pemasaran hijau (*Green Marketing*).

*Green marketing* adalah "suatu cara untuk mengkomunikasikan produk, dan hubungannya dengan peduli lingkungan kepada calon pembeli, (Diningrat, Hendriani dkk, 2014:199). Kegiatan *green marketing* didasari oleh peningkatan kepekaan dari perusahaan terhadap lingkungan hidup. Contoh perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau antara lain: *The Body Shop* Indonesia (Menuju Perilaku Ramah Lingkungan), PT Unilever Indonesia Tbk (Ciptakan Lingkungan Hijau melalui Program Kemasyarakatan), Sofyan Hotel (Hotel Hijau dan Ramah Lingkungan), (<https://www.portalhr.com/>).

Penelitian terdahulu terdahulu yang melakukan kajian dengan tema yang sama terkait dengan *green marketing* dan *green product* dilakukan oleh (Utami, 2017), dengan judul "Analisis *Green Marketing*, Psikologi dan Karakteristik *Green Consumer* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Produk Organik di Bali Buda Shop". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green*

*marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk organik serta variabel *green marketing*, psikologi konsumen dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk-produk organik di Bali Buda Shop.

Produk yang dihasilkan dari kegiatan *green marketing* adalah *green product* yaitu “suatu produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien dan menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui, produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau”, Cooper, (2000) dalam (Sumarwan, 2012:235). Keberadaan *green marketing* dan *green product* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian terkait dengan *green product* dilakukan oleh (Balawera, 2013), dengan judul “*Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*”. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnnya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan dan penelitian dari Dschaubey, Patra, dan Joshi, tahun 2011, dengan judul “*Attitude towards the Environment and Green Products: An Empirical Study*”. Study reveals that almost nine out of ten (88.6%) of the respondents consider individuals to be responsible must take appropriate initiatives to protect the

*environment. Some important issues related to protection of our environment by decelerating the consumption of non green productions and silumtaneously by encouraging the various alternatives like environment friendly products, Bio-Degradable Products, Recycling Products, Energy Efficient Products and Promoting Recyled Products has been has been emerged from the study. Study also indicates that there is a positive inclination towards using green products and green products among the respondents.*

Contoh *green produk* yang marak di pasaran saat ini adalah produk organik, mulai dari sayuran, buah dan makanan organik. Mengkonsumsi makanan organik membuat tubuh menjadi lebih sehat karena bahan yang dikonsumsi tidak menggunakan peptisida yang berbahaya bagi tubuh dan kesehatan.

Kegiatan *green marketing* dan *green produk* akan berhasil jika mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Karena konsumen ketika akan memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk maka akan mempertimbangkan berbagai hal terkait dengan keputusan yang akan diambil. Keputusan pembelian adalah “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”, Sciffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2011:357).

Penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh (Tawas, 2015), dengan judul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua di Manado”. Hasil

penelitian menunjukkan *green marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian yang sekarang berada di Rumah Sehat Lumajang. Variabel penelitian yang sekarang menggunakan *green product*. Sedangkan persamaan penelitian yang sekarang dengan sebelumnya adalah penggunaan variabel *green marketing* dan keputusan pembelian.

Peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rumah Sehat Lumajang, karena untuk mengetahui kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat dengan semakin banyaknya penyakit degeneratif akibat gaya hidup tak sehat seperti obesitas, diabetes dan penyakit kardiovaskular. Rumah Sehat adalah rumah pelayanan untuk masalah kesehatan di bidang makanan dan mengenalkan tumbuhan untuk dijadikan obat. Berdirinya rumah sehat sebenarnya untuk pelayanan kesehatan masyarakat di kalangan menengah ke bawah, membantu mereka untuk memulai hidup sehat karena hidup sehat tidak harus mahal. Memulai hidup sehat perlu memperhatikan nutrisi, pola pikir, pola tidur, pola minum, sinar matahari, olahraga, udara dan rohani. Kegiatan *green marketing* di Rumah Sehat Lumajang dilakukan dengan jalan memasarkan produk makanan sehat sekaligus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat pola hidup sehat. Misalkan melakukan kegiatan promosi terkait dengan makanan sehat

organik, cara pengolahan produk tidak menggunakan bahan berbahaya dan aman dikonsumsi bagi semua kalangan. Dengan adanya *green marketing* diharapkan konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk di Rumah Sehat Lumajang. Dengan adanya *green product* diharapkan konsumen memutuskan menyukai produk-produk di Rumah Sehat Lumajang.

*Green product* yang dihasilkan oleh Rumah Sehat antara lain : makanan, minuman, kue, obat herbal yang bersifat organik. Produk yang laku dipasaran adalah beras merah, garam organik, *granola*, *oat* dan protein nabati. Konsumen akan memulai mencoba, membeli dan mengkonsumsi produk hijau atau produk yang aman untuk dikonsumsi dan bermanfaat bagi kesehatan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul “PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI RUMAH SEHAT LUMAJANG”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar dapat memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari pembahasan dan persepsi yang berbeda sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran

2. Penelitian ini hanya membahas keterkaitan antara tiga variabel yaitu *green marketing*, *green product* dan keputusan pembelian.
3. Tempat penelitian dilakukan di Rumah Sehat Lumajang
4. Responden penelitian adalah konsumen di Rumah Sehat Lumajang

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang didukung dengan beberapa penelitian terdahulu dan batasan masalah yang disebut sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Green Product* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.



3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan *Green Product* secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Sehat Lumajang.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Akademis

Sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dengan mengadakan perbandingan antara teori dengan praktek, mengembangkan kemampuan berpikir analitis dan kritis dalam menikapi masalah nyata yang ada di dunia usaha.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini di samping sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana pengaruh *green marketing* dan *green product* terhadap keputusan pembelian di Rumah Sehat Lumajang.

3. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk yang ramah lingkungan.

4. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran.



