

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya perubahan lingkungan, demografi dan teknologi yang terjadi di Indonesia akan mengubah perilaku konsumen di Indonesia. Muncul konsumen-konsumen jenis baru yang akan mengubah gaya pemasaran. Faktor lain yang akan mengubah perilaku konsumen salah satunya adalah masalah lingkungan. Kerusakan lingkungan yang semakin parah, isu *global warming*, dan sulitnya mendapatkan sumber daya alam perlahan akan membuat konsumen semakin peduli dengan lingkungan. Tidak dapat dipungkiri, perhatian konsumen di Indonesia terhadap lingkungan sampai saat ini masih terbilang kurang efektif. Namun, adanya tekanan dan *policy* dari pemerintah serta keadaan lingkungan yang dirasakan akan memaksa konsumen dan perusahaan untuk sadar terhadap lingkungan.

Perusahaan yang cerdas akan menggunakan isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam berbagai aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga akan menimbulkan sebuah fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) sudah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. The American Marketing Associate (AMA) pada tahun 1975 mengadakan seminar pertama tentang *Ecological Marketing*, seminar ini menghasilkan buku pertama tentang pemasaran hijau (*green marketing*) berjudul "*Ecological Marketing*" (Henion and Kinnear, 1978) dan mulai saat itu banyak buku mengenai topik tersebut dipublikasikan. (Nanere, 2010) mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi/perusahaan mendesain, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. *Green marketing* adalah konsep strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh produsen untuk kebutuhan konsumen yang peduli akan lingkungan hidup (SS, 2011).

Saat ini keberadaan plastik menjadi sebuah fenomena. Dengan sifat plastik yang mudah dibentuk sesuai kebutuhan, tahan lama, bobot yang ringan, serta murah telah menjadikan plastik sebagai salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Mulai dari botol plastik, sedotan plastik, tas plastik, dan sekian banyak produk yang berbahan dasar plastik. Produk berbahan dasar plastik ini diakui atau tidak telah membantu kebutuhan kita sehari-hari. Namun permasalahan muncul saat produk berbahan dasar plastik ini tidak lagi digunakan atau menjadi sampah. Keberadaan plastik yang sulit terurai atau membutuhkan waktu lama untuk terurai di alam, merupakan sesuatu yang menakutkan serta sebuah ancaman bagi kehidupan manusia, hewan dan lingkungan.

Data dari Jenna R Jambeck, University of Georgia menyebutkan bahwa China adalah negara terbesar di dunia sebagai penghasil sampah di lautan (262,9 juta ton), Filipina menduduki peringkat ke-3 (83,4 juta ton), diikuti oleh Vietnam menduduki peringkat ke-4 (55,9 juta ton). Bagaimana dengan Indonesia? "Indonesia merupakan negara terbesar ke-2 di dunia sebagai penghasil sampah plastik di lautan (187,2 juta ton)" (Jambeck, 2015). Tiza Mafira, tokoh inisiator gerakan diet kantong plastik telah meriset bahwasanya tiap hari terdapat 500 juta ton / tahun sampah

plastik di lautan Indonesia dan ini meningkat dari tahun – tahun sebelumnya (Herfianto, 2019).

Green marketing merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan dalam upaya pelestarian lingkungan mengurangi sampah plastik. Beberapa perusahaan *retail* telah menerapkan kegiatan *green marketing* seperti Cotton On, Ramayana, dan Indomaret. Salah satu konsep penerapannya ialah penerapan kantong plastik berbayar untuk mengurangi penggunaan bahan plastik. Tren ini juga diikuti oleh salah satu *retail* perlengkapan pendakian Arei Adventure Store Surabaya. Citra “*go green*” perusahaan Arei tercipta lewat komitmennya terhadap penggunaan *paper bag* berbayar sebagai substitusi dari penggunaan kantong belanja berbahan dasar plastik dimana kantong belanja berbahan dasar kertas tersebut dibandrol dengan harga yang cukup tinggi yaitu Rp 3.000,- untuk ukuran kecil, Rp 6.000,- untuk ukuran besar, dan Rp 10.000,- untuk ukuran jumbo. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membiasakan perilaku *go green* pada setiap konsumen yang berbelanja di Arei Adventure Store Surabaya 3.

Selain hal tersebut, perusahaan ini juga sudah menerapkan *green promotion* dimana promosi pemasaran lebih mengutamakan pada promosi melalui *social media* seperti Youtube, Instagram, dan Facebook karena hal ini dianggap lebih ramah lingkungan daripada iklan melalui media cetak. Aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk / layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang peduli lingkungan, dimana tujuannya adalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2005). Pada *youtube channel* yang menggandeng presenter petualangan terkenal di Indonesia yaitu Panji Sang Petualang dimana konten – konten pada *youtube channel* tersebut juga sangat erat kaitannya dengan kegiatan petualangan dan kelestarian alam.

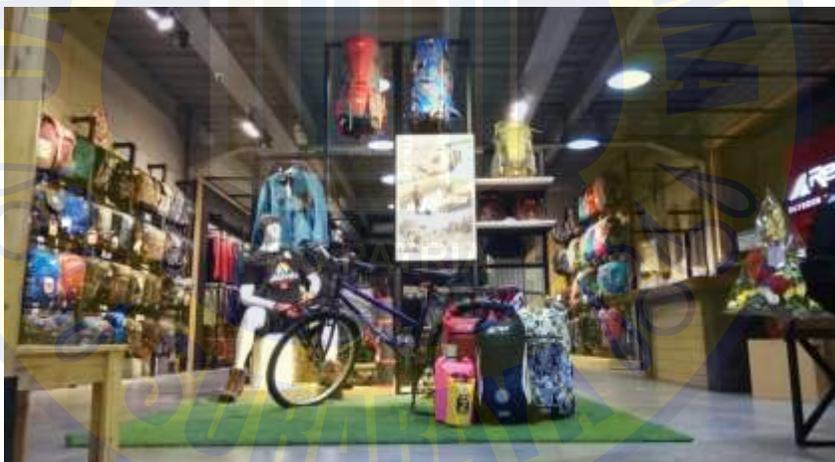
Pada penelitian terdahulu, terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel nilai yang dipersepsikan, variabel nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *green marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan (Maruyama, Úrsula , Marcos Vinicius Bier Quintanilha, Carla Mota dos Santos Silva, 2019). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara langsung tanpa adanya variabel intervening.

Seiring dengan pasar yang semakin kompetitif, pelaku pasar di tuntut untuk pintar menawarkan hal lain, tak hanya selalu dengan potongan harga, tetapi juga pengalaman membeli suatu produk. Penggunaan *store asmpohere* yang tepat akan menimbulkan kesan estetika dan membantu memperbaiki citra toko/ritel di dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong minat beli yang besar (Kotler; Keller, 2012). Setiap toko memiliki *store atmosphere* yang berbeda – beda misalkan saja Zara Store, menurut *123helpme.com* menyatakan bahwa desain toko Zara selalu memiliki tampilan jendela besar dan tata letak yang menarik untuk mengiklankan produk kepada pelanggan karena Zara tidak menghabiskan banyak uang untuk iklan. Selain itu, toko-toko dipadukan dengan pintu masuk besar yang mudah diakses oleh pelanggan ke toko. Toko-toko Zara juga dihiasi dengan cahaya kuning yang berdampak pada waktu belanja pelanggan karena lampu kuning memberikan perasaan nyaman dan membuat pelanggan tinggal lebih lama. Selain

itu, bahan-bahan toko dihiasi dengan nada berkelas dan mengkilap yang mengacu pada posisi Zara tentang merek yang berkelas dan modis.

Dalam hal ini Arei Adventure Store sebagai toko yang berfokus pada penjualan perlengkapan pendakian juga memiliki konsep tersendiri untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di dalam area toko. Yaitu dengan desain interior yang didominasi oleh bahan-bahan kayu dan bebatuan alam serta rumput sintetis memberikan kesan bahwa Arei merupakan merek yang mengusung konsep pemasaran hijau. Musik yang diputar selama toko beroperasi adalah musik instrumental. Selain itu, Arei Adventure Store juga menggunakan lampu sorot yang berwarna kuning serta lampu *downlight* LED yang memberi kesan nyaman dan waktu berbelanja yang lebih lama bagi para konsumen sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian yang baik.

Seperti yang disebutkan pada penelitian sebelumnya, bahwa secara parsial tidak adanya pengaruh interior terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh layout terhadap keputusan pembelian, secara parsial ditemukan adanya pengaruh interior (POP) display terhadap keputusan pembelian dan secara simultan interior, layout dan interior (POP) display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tumbuan, 2017). Adanya pengaruh yang tidak signifikan dari salah satu indikator variabel tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait hal ini. Berikut gambaran store atmosphere Arei Adventure Store:



Gambar 1.1 Store Atmosphere Arei Adventure Store

Sumber: (google.com, 2019)

Tidak hanya berhenti disitu saja, Arei memiliki tagline *Move and Adventure* yang menjelaskan identitasnya sebagai merek yang konsen terhadap kegiatan yang berhubungan dengan alam. Slogan ini dituangkan pula pada youtube *channel* yang menggandeng presenter petualangan terkenal di Indonesia yaitu Panji Sang Petualang dimana konten – konten pada youtube channel tersebut juga sangat erat kaitannya dengan kegiatan petualangan dan kelestarian alam. Slogan dan tagline yang di gunakan oleh Arei merupakan bagian dari *brand image*. Adapun pengertian *brand image* menurut “Kamus Pemasaran” (Ali, 2013) adalah “Citra

merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divualisasi oleh konsumen”.

Semakin banyaknya pesaing retail sejenis membuat Arei terpacu untuk lebih meningkatkan citra mereknya. Peranan inovasi sangatlah penting untuk membentuk suatu citra merek dari perusahaan. Menurut (Kotler; Keller, 2012) mengemukakan definisi citra merek yaitu “Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory”. Artinya adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Perusahaan diharapkan dapat membangun citra merek yang baik, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis juga tertarik meneliti seberapa besar pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian di toko perlengkapan petualangan seperti Arei ini.

Sedangkan keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2008) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada kesimpulan untuk membeli sebuah produk.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan penelitian ini berusaha melihat bagaimana pengaruh *green marketing*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Apakah *green marketing*, *brand image*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3. Tujuan

Dari latar belakang dan perumusan masalah dapat di kemukakan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *store atmosphere* baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat

Adapun kegunaan dan manfaat yang diharapkan dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam dan menerapkan teori yang diperoleh selama studi mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sehingga menambah wacana, wawasan dan pengetahuan penelitian untuk saat ini dan masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan wawasan di bidang perilaku konsumen terutama tentang *green marketing*, *brand images*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

1.4.3. Manfaat Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan referensi bagi penelitian di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Agar lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk Arei yang dijual di Arei Adventure Store Surabaya 3.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Arei di Arei Adventure Store Surabaya 3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berusia antara 19-35 tahun. Dimana pada rentang usia ini merupakan usia target pemasaran produk Arei baik secara jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan mereka serta tingkat pendapatannya.