

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kerusakan lingkungan merupakan masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air serta limbah. Sehingga diperlukan adanya kesadaran Masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya. Saat ini mulai banyak organisasi-organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Kesadaran lingkungan juga telah memengaruhi dunia bisnis dan pemasaran.

Salah satu konsep yang dihasilkan adalah program *go green* atau hijau, hal ini berkaitan dengan *eco-friendly*, atinya tidak merugikan lingkungan. Konsep tersebut melahirkan *green marketing* sebagai penyempurnaan dari konsep go green. *Green marketing* atau pemasaran hijau mengacu pada produk ekologi, bebas fosfat, dapat didaur ulang, ramah ozon, dan ramah lingkungan (Sivesan et al, 2013). Banyak perusahaan mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam operasi mereka dan menggunakan *green marketing* untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan. Dalam masyarakat yang semakin sadar akan lingkungan ini, kesadaran lingkungan menjadi pondasi untuk tindakan positif dalam menjaga bumi untuk generasi mendatang.

Perusahaan menggunakan strategi green marketing untuk menarik kesadaran konsumen dan memastikan bahwa produknya aman digunakan dan tidak

memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Setelah konsumen sadar, tentunya konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk memilih produk yang menggunakan konsep *green marketing*. Olch karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, perilaku konsumen juga berubah karena tren pemasaran ramah lingkungan. Strategi bauran pemasaran ramah lingkungan tidak hanya menjadi populer, namun juga memberikan gaya hidup ramah lingkungan bagi konsumen.

Produk-produk go green muncul dengan tujuan ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya akan ada nilai lebih, akan ada benefit selain terpuaskan juga konsumen telah menjaga lingkungan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan green marketing adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Maghfiroh et. al (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Konsumen sekarang merupakan konsumen yang pintar, dimana dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar kesehatan serta sadar lingkungan. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta

menghasilkan produk yang ramah lingkungan atau istilah lain yaitu *green product*.

Green product menjadi salah satu alternatif untuk *green consumers* agar menggunakan produk yang aman bagi kesehatan serta lingkungan (Farahrozi & Verinita, 2020). Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terhadap lingkungan serta sebagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green*. Adapun sebuah inovasi dalam pemasaran bisnis yang telah dihadirkan perusahaan dengan berkonsep ramah lingkungan yaitu dikenal dengan istilah *green marketing*.

Istilah *green marketing* muncul ke permukaan sebagai reaksi dari para *marketer* untuk peduli lingkungan. *The American Marketing Asosiation* (AMA) 1975, mendefenisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan dimana kegiatannya menggabungkan beberapa modifikasi produk, perubahan proses distribusi, perubahan kemasan serta memodifikasi iklan yang membuat kesadaran tentang ketaatan pemasar di pasar industri meningkat. Dwianti (2019) mengemukakan *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengutamakan kelestarian lingkungan dengan menambahkan empat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi dan promosi) yang berbasis konsep *green marketing*. *Green marketing* adalah strategi baru yang digunakan oleh para pelaku usaha yang memikirkan tentang aspek lingkungan. Bisnis yang mereka jalankan nantinya tidak hanya berpusat pada profit perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang dibangun perusahaan pada alam. Pada akhirnya, *green marketing* menjadi peluang strategi perusahaan untuk memasuki pasar.

Salah satu perusahaan yang menerapkan bisnis berkonsep *green marketing* adalah Honda Motor Company Ltd. Honda Motor Company Ltd merupakan perusahaan multinasional yang hadir di lebih dari 20 negara. Honda berasal dari Hamamatsu, Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda dan Takeo Fujisawa yang merupakan seorang konglomerat di Jepang dan mulai mengembangkan bisnis produk otomotif sejak tahun 1946. Di Indonesia sendiri, Honda telah hadir sejak tahun 1968 dan menawarkan solusi untuk produk kendaraan bermotor yang berkualitas tinggi.

PT. Astra Honda Motor (AHM) telah menjual berbagai jenis kendaraan bermotor dengan berbagai tipe. Salah satu tipe kendaraan bermotor yang paling banyak diminati adalah jenis sepeda motor matic dimana sepeda motor jenis ini sangat mudah untuk dikendarai. PT. Astra Honda Motor (AHM) juga telah mengeluarkan berbagai jenis sepeda motor bertipe matic dari tahun ke tahun seperti sepeda motor Beat, Vario, Scoopy, PCX dan lain-lain.

Tabel 1.1
Data Penjualan Honda Matic di Indonesia Tahun 2018-2022

No	Merek	Tahun (unit)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Honda Beat Series	1.791.367	1.893.560	1.970.254	1.814.600	1.959.263
2.	Honda Vario	1.291.438	1.275.703	1.382.486	1.306.600	1.200.287
3.	Honda Scoopy	456.745	401.726	386.953	528.622	612.197
4.	PCX 150	4.005	3.997	3.852	5.292	4.848

Sumber : Majalah Otomotif, 2022

Berdasarkan data penjualan sepeda motor merek Honda kategori matic yang telah disajikan pada tabel 1.1. dapat disimpulkan bahwa penjualan Honda Scoopy

setelah tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek lainnya yang mengalami fluktuasi jumlah unit yang terjual.

Oleh karena itu, seiring perkembangan zaman, PT. Astra Honda Motor (AHM) memberikan fitur ramah lingkungan atau *ECO* pada merek Scoopy untuk meningkatkan penjualan dan juga menjaga agar emisi karbon yang dikeluarkan pada saluran pembuangan pada Honda Scoopy tidak mencemari udara sekitar dan juga bersifat ramah lingkungan.

Green marketing mix merupakan salah satu faktor yang menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*. Menurut *Green product* menurut Firmansyah et al. (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Rodhiah (2021) menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Bauran selanjutnya *green price* adalah harga yang ditetapkan perusahaan dengan pertimbangan lingkungan dan harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain. Yaitu menerapkan harga lebih tinggi untuk versi produk ramah lingkungan, memberikan kontribusi kepadalingkungan dari harga yang ditetapkan. Di dalam perusahaan harga barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Menurut Himawan (2016) *green price* merupakan sejumlah uang yang harus di

bayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah lingkungan. Hasil penelitian Mahmoud, & Bready (2017) menyatakan bahwa *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Bauran *green marketing mix* yang ketiga yaitu *Green place*. Menurut Ismardiansyah (2016) Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Perusahaan yang ingin mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal harus memposisikan produknya dibenak konsumen. Dimana lokasi harus disesuaikan dengan konsep yang diadopsi. Dengan menerapkan konsep ramah lingkungan tentunya lokasi yang digunakan harus terlihat bersih dan tidak tercemar oleh limbah produksi dari pabrik perusahaan. Hasil penelitian Ilham dan Dinda (2018) *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Selanjutnya yang keempat yaitu *Green promotion*. *Green promotion* adalah promosi untuk mngubah presepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan dengan menggunakan media seperti media elektronik (Televisi dan internet). Yaitu, iklan produk tersebut tidak mempengaruhi lingkungan, lebih mengutamakan menggunakan iklan media elektronik daripada iklan menggunakan media cetak. Perusahaan harus memberikan pesan mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, dan pembuangan kemasan. Hasil Penelitian yang dilakukan Ilham dan Dinda (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Green Promotion* terhadap Minat beli.

Menurut penelitian oleh Utami (2020) menyimpulkan *green marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh

Mawardi (2020) menyatakan *green marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian oleh Suryawan et al (2022) menunjukkan bahwa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izzani (2021) menyatakan bahwa *green marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya menurut Manongko & Kambey (2018) menunjukkan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu dengan teori yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan maraknya fenomena isu lingkungan yang terjadi saat ini, sehingga hal ini yang mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah *green marketing mix* yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor terhadap sepeda motor Honda Scoopy mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti memilih judul **“Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe?

2. Bagaimanakah pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe?
5. Bagaimanakah pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe.

5. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan *green marketing mix* beserta variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, serta keputusan pembelian khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan dan pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya bagi perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) diharapkan agar mampu meningkatkan *green marketing* yang baik antara pelanggan dan perusahaan, dengan tujuan konsumen semakin ingin untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

2. Bagi Konsumen/Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat dalam proses memilih produk yang terpercaya dan aman digunakan dalam kehidupan sehari-hari bagi konsumen serta ramah lingkungan.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta teori dan konsep pemasaran khususnya mengenai *green marketing mix* dan teori keputusan pembelian. Selain itu, dapat melatih berfikir secara ilmiah untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada saat ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda Scoopy.