

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, masalah lingkungan hidup menjadi perhatian utama masyarakat dunia. Permasalahan seperti perubahan iklim, pencemaran udara dan air, penumpukan limbah plastik, serta penurunan kualitas sumber daya alam menuntut adanya perubahan dalam pola produksi dan konsumsi manusia. Di sisi lain, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan juga semakin meningkat. Konsumen kini mulai mempertimbangkan aspek etika dan dampak ekologis sebelum membeli suatu produk. Namun, meskipun banyak konsumen menyatakan mendukung produk ramah lingkungan, tidak semuanya benar-benar mengubah perilaku pembelian mereka. Faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, dan kepercayaan terhadap klaim hijau perusahaan masih menjadi kendala utama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang efektif tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Irsalina & Susilowati, 2023 kegiatan pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam konteks *green marketing*, keempat unsur tersebut diadaptasi agar seluruh kegiatan pemasaran berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan bahan baku yang mudah didaur ulang, menerapkan sistem distribusi yang efisien untuk mengurangi emisi, serta menyampaikan pesan promosi yang menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga alam.

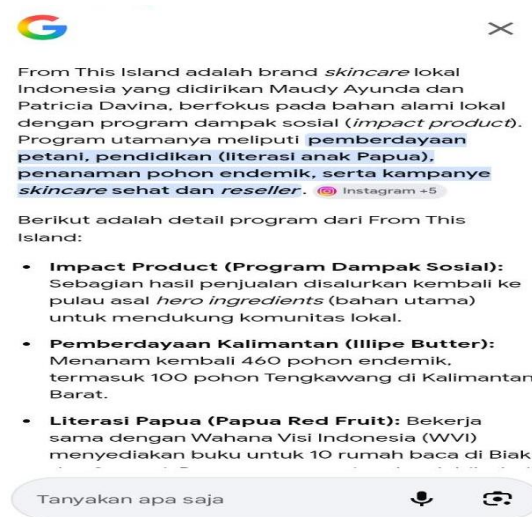
Pemasaran hijau bukan sekadar cara memasarkan produk secara bertanggung jawab, melainkan juga upaya membentuk reputasi positif perusahaan di kalangan konsumen yang semakin sensitif terhadap isu sosial dan lingkungan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pendekatan yang menyatukan elemen lingkungan ke dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari produk, harga, distribusi, hingga promosi, guna mencapai keunggulan bersaing sekaligus mendukung kelangsungan hidup bumi.

Alat pemasaran hijau (*green marketing tools*) merupakan salah satu variabel yang diperhitungkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Elemen-elemen alat pemasaran hijau berupa *eco label*, *eco brand*, dan *environmental advertisement* yang dapat mempengaruhi persepsi dan akan lebih mudah meningkatkan kesadaran atribut dan karakteristik dari produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga mampu mengurangi dampak negatif dari produk-produk sintetis yang dapat merusak lingkungan. Selain itu, strategi *green marketing* yang diterapkan dengan baik mampu membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Warmika, 2019).

Penerapan strategi *green marketing* mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengemasan yang dapat dilakukan ulang, proses produksi yang lebih efisien dalam penggunaan energi, serta promosi yang menonjolkan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan, tetapi juga dapat menjadi

alat diferensiasi yang memperkuat daya saing perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi green marketing di Indonesia adalah *From This Island*. Perusahaan ini mengusung konsep produk berbasis bahan alami lokal serta menerapkan program keinginan yang memberikan dampak sosial dan lingkungan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun nilai tambah melalui kegiatan yang mendukung kelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.



Gambar 1 1.1 Contoh Penerapan Strategi *Green Marketing*

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa strategi *green marketing* tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan bahan alami, tetapi juga melalui berbagai program sosial seperti pemberdayaan petani, penanaman pohon, serta edukasi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan green marketing dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, khususnya dalam membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk ramah lingkungan.

Untuk mendukung analisis mengenai penerapan *green marketing* di Indonesia, disajikan daftar produk ramah lingkungan beserta bentuk implementasi yang dilakukan oleh masing-masing merek. Tabel ini juga memuat keterangan terkait aspek kesehatan sebagai indikator tambahan dalam menilai tingkat keamanan serta dampak produk terhadap konsumen. Penyusunan tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, sistematis, dan terstruktur mengenai sejauh mana setiap produk menerapkan prinsip-prinsip ramah lingkungan, baik dalam proses produksi maupun dalam penggunaannya. Data yang digunakan dalam penyusunan tabel ini diperoleh melalui penelusuran berbagai sumber digital, seperti media sosial dan mesin pencari berbayar, yang kemudian dianalisis serta diseleksi berdasarkan relevansi dengan topik penelitian.

Tabel 1 1.1 Produk Ramah Lingkungan

No	Produk / Kategori	Merek	Bentuk Ramah Lingkungan	Tingkat Keberlanjutan	Alasan
1	<i>Skincare Natural Ingredients</i>	Sensatia Botanicals	Bahan alami & kemasan daur ulang	5	Bebas bahan kimia keras, aman untuk kulit sensitif.
2	<i>Skincare – Vegan & Natural</i>	The Bath Box	<i>Vegan, cruelty-free</i>	4	Tidak menggunakan bahan hewani / SLS.
3	<i>Skincare Natural Ingredients</i>	Love Beauty & Planet	Vegan, daur ulang plastik 100%	5	Komitmen penuh pada keberlanjutan
4	<i>Skincare – Vegan & Natural</i>	The Body Shop	Penggunaan bahan alami berkelanjutan, program <i>Community Fair Trade</i> , kemasan daur ulang,	5	Formula aman & bebas toksin berbahaya.

			penolakan uji coba pada hewan serta kampanye lingkungan yang berkelanjutan		
5	<i>Skincare Natural Ingredients</i>	From This Island	Menggunakan bahan natural & kemasan mendukung prinsip 3R (<i>Reduce, Reuse, Recycle</i>)	5	Aman untuk penggunaan harian dan lebih aman bagi lingkungan air.
6	<i>Skincare – Clean Beauty</i>	Avoskin	Minim bahan kimia, kemasan minimal plastik	4	Clean formulation mendukung sustainability.
7	<i>Personal care /skincare</i>	Yagi Forest	Bahan herbal tradisional	5	Ramah lingkungan dan berkelanjutan
8	Minuman Herbal	Tolak Angin (soft capsule & botol)	Mengurangi limbah plastik sekali pakai	4	Ramah lingkungan dan berkelanjutan.
9	Minuman Organik / Teh Herbal	Khayalan Tea / Javara	Produk organik, <i>sustainable farming</i>	5	Pertanian organik tanpa pestisida.
10	Produk Pertanian / Media Tanam	Cocopeat (Media Tanam)	100% organik, dapat terurai alami	5	Menyuburkan tanah & mengurangi limbah.
11	Perabotan	Kursi / Meja Bambu	Material terbaru	5	Aman, kuat, tidak mengandung bahan sintetis.
12	Peralatan makan dan minum	Wadah Makanan Stainless	Pengganti wadah plastik, tahan lama	5	Dapat digunakan kembali, bebas BPA, sangat awet.

13	Perawatan Kulit	N'Pure	Bahan alami, tanpa alkohol	4	Formula aman + kemasan minimalis.
----	-----------------	--------	----------------------------	---	-----------------------------------

Keterangan:

Skala Tingkat Keberlanjutan

1. Skor 1: Sangat Rendah (Tidak ramah lingkungan)

Alasan: Mengandung banyak bahan kimia dan tidak ada upaya mengurangi limbah.

2. Skor 2: Rendah (Upaya sangat minim)

Alasan: Hanya mengklaim natural tetapi tidak konsisten dalam praktiknya.

3. Skor 3: Cukup (Mulai menerapkan unsur natural)

Alasan: Sudah memakai bahan alami namun belum diterapkan secara menyeluruh.

4. Skor 4: Tinggi (Konsisten menerapkan prinsip green)

Alasan: Menggunakan bahan natural dan sebagian kemasan sudah *recycle*.

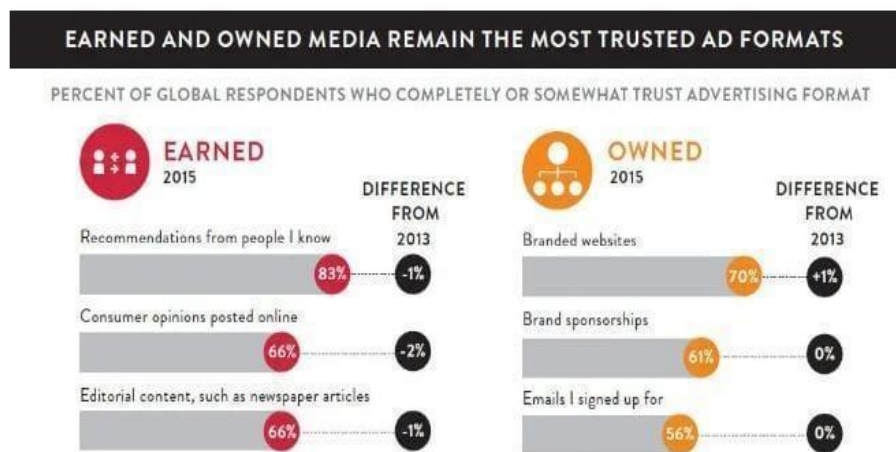
5. Skor 5: Sangat Tinggi (Sepenuhnya berkelanjutan)

Alasan: Natural, *vegan/zero waste, biodegradable*, dan kemasan 100% daur ulang.

Namun demikian, efektivitas *green marketing* terhadap keputusan pembelian masih tetap relevan. Sebagian besar konsumen menganggap kampanye hijau hanya sebagai citra strategi atau *green washing*, bukan komitmen nyata terhadap kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi *green marketing* benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terutama di kalangan konsumen yang semakin kritis terhadap isu kemiskinan.

Dengan memahami pengaruh strategi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan beretika, sekaligus memberikan kontribusi terhadap upaya menjaga kelestarian lingkungan di masa depan.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen melibatkan evaluasi yang rumit, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai, kepercayaan, dan dorongan internal. Menurut survei Nielsen tahun 2015, tingkat kepercayaan konsumen terhadap berbagai format iklan menunjukkan bahwa media yang diperoleh (*earned media*) dan media milik perusahaan (*owned media*) masih menjadi jenis iklan yang paling dipercaya oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang yang dikenal, opini konsumen secara berani, serta konten editorial tetap memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, hambatan muncul ketika konsumen sering meragukan klaim "ramah lingkungan" perusahaan, yang mungkin dianggap sebagai taktik pemasaran palsu, sehingga mengurangi keefektifan strategi tersebut.



Gambar 2 1.2 Survei Nielsen

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan hidup semakin berkembang seiring dengan meningkatnya dampak negatif dari aktivitas manusia terhadap alam, seperti polusi, perubahan iklim, dan menurunnya kualitas ekosistem. Kondisi ini mendorong munculnya gaya hidup baru yang lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam konteks pemasaran, fenomena tersebut melahirkan konsep *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai lingkungan dalam setiap tahap kegiatan pemasaran mulai dari produksi, distribusi, hingga komunikasi produk kepada konsumen.

Green marketing berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya menunjukkan komitmen terhadap pelestarian alam dengan menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, mengurangi penggunaan energi fosil, serta mengedepankan kemasan yang ramah lingkungan. Tidak hanya itu, promosi yang mengandung pesan peduli lingkungan mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena masyarakat kini semakin selektif dalam memilih produk yang tidak merusak lingkungan.

Fenomena penerapan *green marketing* saat ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun juga mulai berkembang di berbagai daerah, termasuk di Kota Lhokseumawe. Masyarakat setempat, khususnya generasi muda, menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi yang semakin peduli terhadap lingkungan. Misalnya, konsumen cenderung memilih produk perawatan kulit yang mencantumkan label ramah lingkungan atau organik, meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Hal ini sejalan dengan kesimpulan bahwa kesadaran lingkungan dan nilai keinginan menjadi faktor penting dalam

keputusan pembelian konsumen (Kuria, 2024). Selain itu, konsumen juga menunjukkan kesediaan untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan terhadap keinginan (Hudik, 2024).

Di sisi lain, dalam penggunaan produk rumah tangga, konsumen juga mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang digunakan, seperti memilih pembersih rumah tangga berbahan alami serta mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, kesadaran lingkungan juga tercermin dalam perubahan perilaku sehari-hari, seperti meningkatnya penggunaan tumbler atau botol minum yang dapat digunakan kembali sebagai upaya mengurangi konsumsi plastik sekali pakai. Perubahan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengadopsi gaya hidup berkelanjutan dalam aktivitas sehari-hari (Florance & Sivanesan, 2025). Perilaku ini menunjukkan bahwa pertimbangan lingkungan telah menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan isu keberlanjutan (Dubey, 2025).

Dengan demikian, strategi *green marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi mengenai keinginan, jika dikemas secara menarik, jelas, dan dapat dipercaya, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih memilih produk ramah lingkungan, sehingga memperkuat hubungan antara penerapan *green marketing* dan keputusan pembelian di masyarakat saat ini.

Namun demikian, dibalik potensi tersebut, masih terdapat berbagai tantangan dalam penerapan *green marketing*. Salah satunya adalah rendahnya

tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep produk ramah lingkungan, serta maraknya praktik *greenwashing*, yaitu kondisi di mana produsen hanya mengklaim produknya ramah lingkungan tanpa didukung oleh bukti yang jelas. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk berlabel “hijau”. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana strategi green marketing yang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya di Kota Lhokseumawe. Untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi masyarakat terhadap strategi green marketing, penulis melakukan pra-survei terhadap sejumlah responden di Kota Lhokseumawe. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masyarakat memahami konsep *green marketing* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Tabel 2 1.2 Hasil Pra-Survei

No	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah anda mengetahui apa itu green marketing?	28	84,8%	5	15,2%
2	Apakah Anda pernah membeli produk yang memiliki klaim ramah lingkungan?	31	93,9%	2	6,1%
3	Apakah label ramah lingkungan (eco-label) pada kemasan mempengaruhi minat anda?	28	84,8	5	15,2%
4	Apakah kemasan produk yang ramah lingkungan membuat Anda semakin tertarik untuk membeli produk tersebut?	30	90,9%	1	9,1%
5	Apakah informasi atau iklan bertema pelestarian lingkungan meningkatkan	29	87,9%	4	12,1%

	kepercayaan Anda terhadap suatu produk?				
6	Apakah Anda bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk biasa?	24	72,7%	9	27,3%
7	Apakah strategi green marketing membuat Anda lebih yakin dalam memilih produk ramah lingkungan?	26	78,8%	27	21,2%
8	Apakah Anda berniat membeli kembali produk ramah lingkungan jika merasa puas dengan produk tersebut?	33	100%	0	0%

Sumber: Data olahan dari pra-survei

Berdasarkan uraian di atas, terlihat adanya ketidaksesuaian antara kemajuan teori green marketing dengan penerapannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kalangan masyarakat. Walaupun strategi green marketing dan kesadaran publik terhadap masalah lingkungan di Indonesia terus meningkat secara nyata, tidak semua konsumen memprioritaskan faktor ramah lingkungan sebagai pertimbangan pokok saat membeli. Studi-studi sebelumnya mengindikasikan bahwa green marketing memiliki potensi besar untuk membentuk keputusan pembelian, tetapi temuan tersebut masih bervariasi (Kotler & Keller, 2016; Peattie, 2010).

Lebih lanjut, penelitian terdahulu cenderung terkonsentrasi di kota-kota metropolitan dan menargetkan merek spesifik, sehingga belum mencerminkan sepenuhnya perilaku konsumen umum di wilayah lainnya. Di samping itu, skeptisisme konsumen terhadap klaim "hijau" dari Perusahaan yang sering dicurigai sebagai *greenwashing* menyebabkan jarak antara kesadaran lingkungan yang tinggi

dengan tindakan pembelian aktual. Data empiris dari survei ini semakin menguatkan hal tersebut, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 9 berikut:

9. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk ramah lingkungan?

Tabel 3 1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Harga	4	12,1%
2	Kualitas	19	57,6%
3	Manfaat Lingkungan	10	30,3%
4	Merek	0	0%

Sumber data olahan peneliti

Analisis Tabel 9:

- Kualitas mendominasi dengan 57,6% responden (19 orang), menunjukkan prioritas utama konsumen masyarakat Kota Lhokseumawe terhadap performa produk.
- Manfaat lingkungan berada di posisi kedua (30,3%, 10 responden), mencerminkan potensi pengaruh green marketing meski belum unggul.
- Harga hanya 12,1% (4 responden), sementara merek 0%, mengindikasikan faktor intrinsik lebih menentukan daripada eksternal.

Temuan ini mengkonfirmasi kesenjangan tersebut, di mana kualitas tetap faktor kunci meskipun ada kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi sejauh mana strategi green marketing secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe, dengan rekomendasi untuk mengintegrasikan kualitas tinggi dan bukti autentik guna menjembatani gap tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Lhokseumawe?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan konsep *green marketing* dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran berkelanjutan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran ramah lingkungan yang lebih tepat

sasaran, agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih memilih dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan, sehingga tercipta perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan dan program yang mendorong penerapan prinsip kemiskinan dalam kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya pada masyarakat Kota Lhokseumawe.