

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman teknologi yang sudah maju serta berbasis pengetahuan dan kecanggihan ini, kesadaran dan kepekaan konsumen tentang lingkungan menjadi perbincangan isu di semua kalangan. Perbincangan isu seputar dengan masalah lingkungan dan dampak negatifnya seperti *global warming*, polusi udara, limbah padat non-biodegradable atau limbah tidak bisa diuraikan menjadi suatu isu global. Banyaknya masalah lingkungan serta dampak buruknya ini menunjukkan bahwa kesadaran manusia yang kurang dalam mengelola dan melindungi lingkungan hidup. Akibatnya, para perusahaan maupun konsumen menjadi semakin sensitif dan berhati-hati terhadap kebutuhan untuk beralih menuju produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Banyak faktor yang dipicu menjadi penyebab terjadinya masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya perkembangan teknologi dan industri. Selain memberikan dampak positif, perkembangan dari teknologi dan industri juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang untuk lingkungan yang menyebabkan kerusakan dan pemanasan global (Pratama, 2014). Isu lingkungan dan dampak negatif dari masalah ini menjadi kekhawatiran terhadap manusia menarik perhatian para pembuat kebijakan, akademisi, dan peneliti. Sebagian besar organisasi internasional dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) mendiskusikan isu masalah ini di berbagai pertemuan maupun platform.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang peningkatan jumlah sampah dapat disebabkan oleh pertumbuhan laju penduduk yang tinggi dan pola konsumsi masyarakat yang mengkonsumsi barang yang tidak ramah lingkungan atau sulit untuk diuraikan yang menyebabkan meningkatnya volume, karakteristik, serta jenis sampah yang semakin bervariasi. Meningkatnya volume sampah yang dihasilkan dari kegiatan masyarakat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan terbatasnya lahan untuk pembuangan akhir merupakan masalah yang harus diatasi (Lestari, 2020). Oleh

karena itu, diperlukannya sosialisasi terhadap para lembaga atau masyarakat akan pentingnya pengurangan dan penanganan sampah karena Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sampah menimbulkan banyak permasalahan, baik secara langsung yakni bau yang tidak sedap ataupun tidak langsung seperti sampah yang akan menggunung, pencemaran air, pencemaran udara, dan tanah serta menyebabkan meningkatnya gas rumah kaca.

Sampah menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh berbagai negara di dunia karena sifatnya yang tidak bias diuraikan. *United Nations Environment Programme* (UNEP) memperkirakan bahwa terdapat lebih dari 400 juta ton limbah yang berbahaya (*hazardous waste*) yang diproduksi setiap tahunnya oleh para perusahaan, dengan mayoritas penghasil limbah ini adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang industri. Studi yang dipublikasikan dari jurnal *Science*, mengungkapkan bahwa ada 24-34 juta metrik ton polusi plastik yang masuk ke dalam lingkungan laut setiap tahunnya. Terdapat sekitar 11% dari total sampah plastik di dunia. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam pencegahan timbulnya sampah laut. Indonesia dan UN Environment berencana membentuk Pusat Peningkatan Kapasitas Inisiatif Regional dalam Perlindungan Lingkungan Laut dari Kegiatan Berbasis Daratan (*Regional Center for Capacity Initiative to Protect Marine Environment from Land-based Activities*). Melalui pusat kegiatan keahlian ini, Dechen menaruh harapan penuh pada Indonesia untuk dapat berperan dalam mencegah sampah laut yang berasal dari kegiatan sampah di daratan.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan telah mengubah sudut pandang dan pola hidup masyarakat yang peduli akan lingkungan. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari suatu gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen tentang hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, serta ramah lingkungan (*environmental friendly*) yang semakin kuat. Konsumen pun mengharapkan agar perusahaan dapat memperhatikan proses manufaktur guna meminimalisir kerusakan lingkungan yang terjadi.

Kondisi tersebut membuat para lembaga serta elemen masyarakat membentuk lingkungan yang bermanfaat bagi kehidupan untuk berupaya dalam melestarikan alam sehingga membuat para konsumen mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan atau *eco-friendly product* yang mulai bermunculan dalam kehidupan masyarakat akhir-akhir ini. Dapat dilihat dengan beriringnya dan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat tentang lingkungan hidup setiap harinya. Dengan begitu, banyak perusahaan yang telah menerapkan pola pendekatan kepada konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih mengarah pada aktivitas bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan dikenal dengan *green marketing* (Kartikasari et al, 2018).

Perusahaan internasional yang aktif dalam melakukan aksi peduli terhadap lingkungan melalui *green marketing* dengan fokus pada tujuan utama yaitu untuk mengatasi permasalahan sampah plastik khususnya sampah kemasan plastik yang sekali pakai adalah perusahaan Nike Inc (Nike). Nike berdiri pada tahun 1964 oleh pengusaha Oregon bernama Philip Knight. Nike merupakan salah satu produsen pakaian dan sepatu terbesar di dunia.

Awal tahun 2000, Wakil Presiden Penanggung Jawab Perusahaan (*VP of Corporate Responsibility*) Nike, Hannah Jones, mengumumkan bahwa siap memperkenalkan konsep dan inisiatif perusahaan mengenai inovasi yang berkelanjutan. Konsep dan inisiatif ini berbahan dasar tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan aman digunakan setiap waktu (Putri et al., 2020). Konsep ini digagas dan memiliki tujuan untuk meminimalisir limbah agar mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan hidup dalam proses produksi dan penggunaan produk Nike, baik oleh perusahaan ataupun konsumen.

Sejak itu, Nike mulai mengarahkan untuk seluruh proses produksinya dengan memperhatikan skala berkelanjutan terhadap lingkungan. Penanggung jawab kepentingan Nike pun menganalisis keuntungan bagi perusahaan terkait dengan persaingan dan pendapatan apabila Nike konsisten dengan konsep mereka yang menerapkan *green marketing mix*. Kemudian Nike memproduksi desain sepatu yang berhasil dibuat dari limbah yang secara signifikan dengan mengurangi 95% sampah bahan bakunya yang merupakan daur ulang.

Pada tahun 2010, Nike memperkenalkan baju bola berbahan dari plastik atau dikenal dengan sebutan *Dri-Fit* pada Piala Dunia 2010. Berbagai negara seperti Belanda, Brazil, Portugal, serta 6 negara lainnya menggunakan produk Nike yang berbahan ramah lingkungan ini pada ajang sepak bola terbesar di dunia tersebut. Teknologi *Dri-Fit* ini diklaim mendaur ulang kurang lebih dari 13 juta botol plastik dari tempat pembuangan akhir di Jepang dan Taiwan. Langkah untuk menciptakan baju bola berbahan ramah lingkungan ini buatan Nike membantu mengurangi konsumsi energi hingga 30% dibandingkan dengan produksi berbahan dasar polyester secara tradisional.

Kemudian pada tahun 2020, konsep sangat berbeda diperhelatkan pada ajang Olimpiade Tokyo 2020 karena konsepnya yang ramah lingkungan. Medali yang diberikan kepada pemenang Olimpiade ini terbuat dari daur ulang elektronik seperti ponsel. Nike turut mengambil andil dalam konsep serupa untuk seragam atlet dari tim nasional beberapa negara yang berkolaborasi dengan mereka. Mulai dari pakaian hingga sepatu, Nike menyisipkan material yang terbuat dari daur ulang. Hal tersebut tidak lepas dari karakter berbelanja dari target pasar yang mereka sasar saat ini yaitu Milenial dan Generasi Y (Gen Y). Valaei dan Nikhashemi (2017) menyatakan bahwa konsumen generasi Y adalah segmentasi pasar yang paling potensial karena daya belinya yang meningkat dan generasi konsumen dalam presentase di seluruh dunia.

Kelestarian lingkungan hidup saat ini dapat ditunjukkan dengan produk-produk yang ramah lingkungan seperti halnya produk dari Nike yang sebagian besar bahan baku yang digunakan dalam pembuatan sebuah produk terbuat dari sampah plastik. Dimana hal ini tentunya perusahaan Nike sendiri dapat berpartisipasi tentang daur ulang sampah yang dapat mengurangi populasi sampah yang membantu pemerintah dalam hal pelestarian lingkungan hidup. Tentunya perusahaan juga mengharapkan masyarakat sadar akan produk ramah lingkungan dengan membeli produk dari Perusahaan Nike.

Pertanyaan selanjutnya adalah apakah *green marketing mix* mampu mempengaruhi niat pembelian produk yang merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, serta hasrat dalam tubuh terkait dengan pelestarian lingkungan

hidup. Dahlstrom (2011) menjelaskan bahwa pendekatan *green marketing mix* diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas sebuah perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi bahkan pendistribusian kepada konsumen sehingga mempengaruhi niat pembelian.

Namun, sebagian masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa sadar betul akan produk ramah lingkungan. Tetapi, dilihat pada kenyataannya banyak dari sebagian mereka yang memilih produk lain yang bersifat merusak atau tidak ramah lingkungan. Hal ini tentunya menjadi masalah penting yang harus diperhatikan karena dapat mendorong perusahaan lain dalam memproduksi produk yang tidak ramah lingkungan, kecuali pada perusahaan Nike yang tetap optimis terhadap pembuatan produk yang berbahan dasar bahan-bahan yang ramah lingkungan sebagai bentuk kepeduliannya terhadap kelangsungan lingkungan hidup. Johari (2019) mengungkapkan bahwa *green marketing mix* tidak hanya sebatas memasarkan produk yang aman bagi lingkungan, tetapi mengintegrasikan factor-faktor lain seperti proses produksi, pengemasan produk, modifikasi produk hingga cara mengiklankan produk.

Hal tersebut yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Intention* Produk Nike Di Indonesia**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia?
2. Apakah *Green Product* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia?
3. Apakah *Green Place* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia?

4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia
2. Mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia
3. Mengetahui pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia
4. Mengetahui pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* Produk Nike di Indonesia

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi niat beli produk Nike di Indonesia yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilustrasi bagaimana pengaruh *green marketing mix* terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam niat beli suatu produk

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *green marketing mix* terhadap *purchase intention* produk Nike di Indonesia yang bisa dijadikan acuan terhadap penelitian selanjutnya

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Agar mudah untuk dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

- BAB I            PENDAHULUAN**  
Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi
- BAB II           KAJIAN PUSTAKA**  
Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh *green marketing mix* terhadap *purchase intention*
- BAB III          METODE PENELITIAN**  
Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan metode pengumpulan data, variabel operasional, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel, dan metode analisis data
- BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**  
Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi gambaran umum penelitian, hasil analisis, dan pembahasan
- BAB V           BAB**  
Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN