

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri yang perkembangannya semakin pesat ternyata memberikan dampak yang cukup besar terhadap permasalahan sosial maupun pada kelestarian lingkungan. Manusia harusnya memiliki peranan yang penting dalam membentuk lingkungan bisnis yang bersahabat dengan alam, karena manusia sebagai subyek dalam memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnisnya. Adanya isu tentang pemanasan global atau yang sering kita sebut *global warming* memperkuat bahwa Kondisi ini sangat memprihatinkan sehingga menumbuhkan kesadaran pada masyarakat terutama pelaku bisnis untuk lebih menjaga dan memperhatikan lingkungan (Hakim, 2010).

Permasalahan lingkungan tersebut, memunculkan kesadaran dalam dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran baru yang mengedepankan kelestarian lingkungan yaitu *green marketing*. *Green marketing* ini lahir sebagai konsep baru dalam dunia pemasaran yang sudah berkembang dan eksistensinya diakui oleh masyarakat dunia yang kebanyakan berperan sebagai konsumen dilihat dari pandangan para pengamat pemasaran (Hakim, 2010).

Sadar akan hal tersebut, Athaya Batik Tulis Madura yang merupakan salah satu UKM batik tulis di Bangkalan mencoba menerapkan pemasaran yang berbasis pada lingkungan dalam memasarkan produknya. *Green marketing* tidak hanya sebatas pada proses atau cara pembuatannya, tapi juga pada kandungan yang ada dan juga ciri dari produk yang dihasilkan. Dalam mengusung pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan Athaya Batik Tulis Madura tidak hanya membuat citra dari produk tersebut terlihat baik, tapi juga menjadikan dasar dari positioning yang kuat untuk bersaing dengan UKM batik lain di Bangkalan. Terlebih lagi isu lingkungan juga menjadi sebagai kebutuhan konsumen.

Marketing Mix sebagai produk, harga, tempat, dan promosi, menjelaskan bahwa untuk produk merupakan bahan atau objek untuk menyediakan produk yang sehat baik dari pengolahan maupun limbah yang dihasilkan, tempat sebagai sarana

ketersediaan produk yang ramah lingkungan, harga sebagai nilai dari produk yang ramah lingkungan atau jasa yang dihasilkan, dan promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan dalam pemanfaatan sumber daya dan penyampaian informasi produk mana yang tidak membahayakan lingkungan (Magali dan Francis. 2012).

Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan yang tidak memiliki dampak yang tinggi terhadap lingkungan, karena mereka merasa produk yang ramah lingkungan lebih aman dan tidak berbahaya bagi kesehatan maupun lingkungan. Sebagian besar dari mereka yang telah menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan adalah dengan memakai atau mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Harga dari produk yang ramah lingkungan dirasakan oleh konsumen sebagai tanda kualitas, bukan karena bagian dari produk yang sehat. Beberapa konsumen melihat harga produk ramah lingkungan karena lebih mahal dibandingkan dengan produk yang konvensional dan lain-lain. Karena manfaat dari produk yang ramah lingkungan itulah yang membuat beberapa konsumen bersedia untuk membayar lebih, Bahkan untuk konsumen yang cukup sensitif terhadap harga sekalipun masih ada kemauan untuk membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (Kotler dan Keller. 2009).

Promosi produk ramah lingkungan berkontribusi terhadap kesadaran konsumen. Dalam mempromosikan sebuah iklan produk yang ramah lingkungan dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk – produk mana yang ramah lingkungan atau bukan. Promosi juga mendorong keputusan konsumen untuk membeli maupun mengonsumsi produk yang ramah lingkungan serta dapat juga menempatkan produk yang ramah lingkungan dengan produk konvensional (Ayu. 2013).

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan tempat seperti termasuk saluran sebagai proses pengangkutan produk atau jasa kepada pelanggan. Ini melibatkan ketersediaan produk dan transportasi mereka ke grosir dan pengecer. Selanjutnya tempat juga sebagai titik pembelian dimana pembelian dilakukan. Display tempat penjualan juga memainkan peran penting dalam perilaku pembelian konsumen dalam

memasarkan produk. Display pada outlet atau showroom juga dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk. Tempat dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen karena mereka menemukan produk yang lebih menarik pada tampilan showroom, serta display pada showroom juga dapat menunjukkan pada mereka produk mana yang masih tersedia dan yang tidak ada. Hal ini juga menjelaskan pentingnya tempat dalam mengidentifikasi produk di showroomnya (Magali dan francis. 2012).

Dalam pandangan pemasaran, kepuasan bisa dihubungkan dengan loyalitas merek dengan pembelian produk yang berulang disertai dengan sikap positif yang mendasari terhadap merek suatu produk. Selanjutnya kepuasan ini juga terkait dengan kualitas produk. Dimana dari kualitas terbaik dari produk adalah merupakan kepuasan dari konsumen. Kualitas mengarah pada kinerja dan akhirnya untuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Sikap dari konsumen secara psikologis dapat didefinisikan sebagai kecenderungan dalam mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa derajat mendukung atau tidak disukai. Dalam pendekatan perilaku konsumen, mendefinisikan sikap sebagai evaluasi orang umum (termasuk diri sendiri) terhadap obyek atau masalah." *American marketing association (AMA)* mendefinisikan juga sebagai "proses kognitif yang melibatkan valensi, perasaan, atau emosi positif atau negatif". Sikap konsumen merupakan bagian penting dalam studi perilaku konsumen (Magali dan francis. 2012).

Keinginan membeli merupakan apa yang konsumen pikir mereka akan beli. Keinginan membeli dari konsumen memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena mereka memberikan kesempatan pada perusahaan untuk mengevaluasi berapa banyak produk yang bisa diproduksi sesuai dengan permintaan. Untuk meramalkan Keinginan membeli, perusahaan dapat secara langsung menanyakan atau mewawancarai konsumen tentang perilaku masa lalu mereka dalam rangka untuk meramalkan perilaku masa depan mereka, tetapi produk yang orang membeli di masa lalu bisa berbeda dari yang mereka akan beli sekarang. Jadi perusahaan juga dapat menggunakan ekspektasi perilaku yang merupakan

kemungkinan melakukan pembelian lagi. Sehingga untuk meramalkan niat pembelian relevan terhadap indikasi waktu dimana pembelian bisa berubah dari waktu ke waktu. Memang paling mudah bagi konsumen untuk memprediksi atau berkeinginan untuk membeli suatu produk besok atau dalam satu bulan dibandingkan lima tahun kemudian karena perilaku dari konsumen berubah dengan waktu (Hakim, 2010).

Memasarkan produk yang berbasis pada lingkungan atau *green marketing* bukan merupakan sebuah jaminan kesuksesan. Karena dalam pemasaran ini ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu saya ingin melakukan penelitian di Athaya Batik Tulis Madura ini untuk mengetahui penerapan konsep *green marketing* ini. Sehingga dapat mengetahui atribut apa saja dari konsep *green marketing* dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dengan pengambilan sample menggunakan kuisioner.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *green marketing mix* (4p) terhadap *attitude*
2. Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *attitude*.
3. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*
4. Mengetahui pengaruh *green marketing mix* (4p) terhadap *purchase intention*
5. Mengatahui pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap *attitude*
2. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *attitude*
3. Menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*
4. Menganalisis pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap *purchase intention*
5. Menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat mengembangkan ilmu tentang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk di Athaya Batik Tulis Madura
2. Menambah wawasan tentang pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan.

1.5 Asumsi

Athaya Batik Tulis Madura telah menerapkan *green marketing*.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini disajikan sistematika penulisan agar dapat mempermudah dalam menyelesaikan penelitian. Sehingga ditentukan suatu sistematika penulisan dengan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang Latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang akan dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian. Dan untuk melakukan langkah langkah dari penelitian agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tahapan penelitian yang akan dilaksanakan secara sistematis. Pada tahapan ini nantinya bisa menjadi acuan atau pedoman dalam melaksanakan penelitian yang nantinya dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada objek penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup proses pengumpulan data dan pengolahan data yang nantinya dapat digunakan untuk pemecahan masalah yang diambil serta menganalisa hasil pengolahan yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

BAB V : PENARIKAN SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan tujuan yang diambil serta memberikan saran kepada perguruan tinggi yang bersangkutan.