

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan alam atau bumi dengan ketidakseimbangannya merupakan suatu dampak negatif yang ditimbulkan dari *global warming*. Pemanasan global adalah fenomena ketidakseimbangan dari ekosistem lingkungan karena disebabkan oleh peningkatan suhu yang tinggi pada bumi.

Ini diketahui dengan adanya kenaikan suhu atmosfer permukaan bumi yang melonjak naik dalam beberapa dekade, hal ini ditandai dengan adanya kenaikan suhu permukaan bumi akibat dari dampak negatif meningkatnya emisi gas yang dihasilkan oleh rumah kaca.

Dampak ini juga diperkirakan akan menimbulkan perubahan besar terhadap ekosistem lingkungan. Adanya perubahan sistem ini sangatlah memberi dampak negatif yang besar bagi kehidupan di bumi ini. Dari hal ini sangatlah diharapkan untuk manusia ikut serta dalam menjaga kelestarian bumi terhadap pemanasan global, dan dengan adanya serangkaian bencana tersebut maka para *marketer* harus mampu menciptakan suatu produk yang mempunyai dampak negatif dengan resiko minimum terhadap lingkungan namun masih tetap memberikan nilai dan manfaat yang sama bagi konsumen. Di bawah ini adalah representasi grafis perubahan iklim dari tahun ke tahun:



Gambar 1.1 Laporan khusus perubahan iklim dalam grafik

Sumber: European Climate Foundation

Menurut Gambar 1.1 beberapa ahli memperkirakan bahwa emisi CO₂ kemungkinan akan terus meningkat dalam dekade ini, artinya suhu akan berpotensi untuk meningkat. Pengamat memperkirakan fenomena pemanasan global yang disebabkan oleh manusia akan berada di tingkat yang relatif tinggi.

Dengan adanya permasalahan ini telah mendorong terbentuknya *green marketing*, program ini telah menekankan pencegahan seperti, pengembangan produk sederhana tetapi tetap ada unsur hijau, *packaging* yang dapat terurai oleh tanah, dan pendukung kegiatan operasional yang lebih hemat energi.

Menurut Prakash (2002) dalam Zulkifli (2020) perusahaan dapat menjadi hijau dengan tiga cara, yaitu:

a. Sistem manajemen

Mampu menggunakan sistem atau alat penunjang manajemen yang dapat mempermudah pengecekan aktivitas operasional mengacu pada lingkungan.

Upaya dari program-program yang mengarah pada penghijauan adalah proses-

proses sebagai nilai tambah yang berarti turut ikut membantu pengukuran konsistensi performa. Oleh karena itu, dengan mengaplikasikan indikator pengukuran ini diharapkan perusahaan dapat mengatasi dampak dari lingkungan.

b. Proses *Value-Addition*

Pertambahan nilai karena proses kegiatan operasional dalam satu produksi. Dengan ini barang yang semula hilang nilai manfaatnya, akan kembali bertambah *value*-nya agar bertambah pula nilai manfaatnya. Bagaimanakah caranya, yaitu dengan mendesain ulang, menghilangkan elemen dari bagian tertentu, dan mulai memodifikasi teknologi yang baru. Strategi ini nantinya akan mampu mengatasi jawaban dari dampak terhadap lingkungan.

Menurut Scarborough (2005) dalam (Kurniati, 2018) nilai tambah ialah sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi baru.

Perkembangan teknologi akan semakin canggih dengan berbagai fitur yang lebih kompleks tentunya akan membawa dampak positif ke masa modern ini.

2. Penemuan pengetahuan baru.

Kebudayaan ini bisa berupa alat, teknologi, hingga pengembangan ide baru yang diciptakan kelompok atau individu.

3. Perbaiki produk barang jasa yang sudah tercipta.

Pengembangan produk adalah strategi untuk memperbarui unsur produk meliputi keaslian produk, penyempurnaan produk, dan modifikasi produk.

Perbaikan produk ini dimaksudkan untuk menyikapi perubahan terhadap modifikasi produk lama menuju proses pengembangan inovasi untuk menambah nilai jual terhadap barang itu sendiri.

4. Penemuan strategi untuk menghasilkan barang jasa dengan sumber daya lebih sedikit.

Strategi dimaksudkan untuk membuka peluang-peluang baru yang lebih potensial karena tujuan daripada strategi ini untuk menciptakan sesuatu yang diinginkan, sumber daya yang lebih sedikit ini bisa dicarikan pengganti ataupun alternatif yang memungkinkan produksi tetap terus berjalan dengan lancar tapi tidak terkendala ke jumlah sumber daya yang ada.

c. Produk

Produk hijau secara konsepnya mudah terurai dan tidak mengandung racun. Produk ini nantinya akan difungsikan dan diproduksi dengan konsep *green product*, dengan konsep inilah produk dari resiko negatif bisa semakin bermanfaat dan tidak merugikan lingkungan tentunya.

Green marketing bagi bisnis juga sangat berdampak positif karena dapat membantu perusahaan untuk memiliki regulasi-regulasi terbaru kedepannya, dengan begitu pastinya perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan-keuntungan sebagai daya tarik dan minat positif pada pasar. *Green marketing* ini juga membuat produk di mata pelanggan lebih baik dan menarik, terutama bagi beberapa orang yang punya kesadaran akan konsistensi lingkungan. Konsep ini juga dapat menghemat biaya produk dan biaya pemasaran.

Konsep ini juga dapat menekan biaya kemasan, transportasi, serta penggunaan energi. Dengan penerapan ini, tentunya akan mendorong terciptanya keputusan pembelian terhadap *brand image* yang akhirnya bersinergi dalam mewujudkan masa depan perusahaan. Hal ini juga memperkuat alasan suatu bisnis mengambil langkah menuju konsep *green marketing* yang lebih cerah untuk masa depan bumi atau lingkungan.

Selain itu adapun alasan lain yang melatarbelakangi mengapa perusahaan mengadopsi *green marketing*, yaitu :

- a. Terciptanya lingkungan yang berkelanjutan artinya dengan adanya konsep *green marketing* ini, potensi kerusakan alam atau lingkungan akan minim resiko terhadap berjalannya suatu bisnis.
- b. Terciptanya persepsi konsumen yang positif terhadap citra merek suatu bisnis tersebut.
- c. Dengan adanya *green marketing* maka akan timbul inovasi-inovasi baru dari semua sektor bisnis karena dinilai baik dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- d. Pemerintah juga akan mendukung dan segera menciptakan regulasi-regulasi baru terkait *green marketing* ini.

Bagi bisnis pengadopsian inovasi yang sangat ramah lingkungan akan turut membantu meningkatkan keunggulan dari daya saing suatu bisnis. Oleh sebab itu, para marketer maju dan membenahi tata kelola semua lini produknya pastinya akan tertantang untuk ikut mengembangkan konsep *green marketing* itu sendiri. Pastinya bukanlah hal yang mudah jika ingin segera mengadopsi konsep ini karena pastinya

akan terdapat masalah di beberapa sektornya. Sangat dibutuhkan tim pengelola atau *Research and Development* yang kuat untuk mewujudkannya.

Selain itu, faktor lain adalah *brand image*. Menurut Kotler bersama Armstrong (2001) dalam (Febrianti, et.al, 2022) menjelaskan bahwa *brand image* ini adalah suatu persepsi yang ditimbulkan terhadap *brand*. Konsumen biasanya memutuskan membeli produk yang memiliki citra bagus berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh sebab itu, keputusan pembelian produk dibuktikan oleh citra merek, karena di sisi lain pelanggan pasti beranggapan jika produk yang sudah terbentuk citranya pastinya memiliki reputasi tinggi.

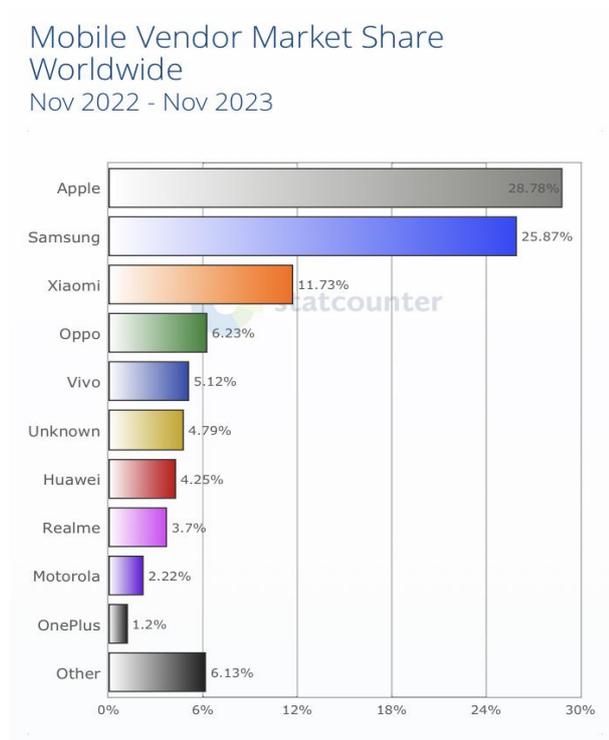
Salah satu industri di bidang teknologi yang menerapkan konsep *green marketing* adalah Apple Inc. Sejak tahun 2015, perusahaan Apple telah mengurangi emisi sebanyak lebih dari 45 persen. Hal ini dilakukan dengan tujuan dapat menjangkau pengguna Apple yang lebih banyak, sehingga dalam proses ini menunjukkan bahwa kemajuan bisnis akan berkembang sejalan dengan lingkungan hijau.

Untuk menciptakan *brand image* yang baik maka Apple didorong untuk terus berkomitmen pada perkembangan produk-produk terbaik mereka, Apple sudah dikenal dengan citra merek yang sangat baik di industri teknologi global karena kecanggihan teknologi produk-produknya yang dirancang untuk kemudahan pengoperasiannya.

Di pasaran telah banyak merek dari kompetitor, Apple adalah brand teknologi yang paling teratas dalam penjualannya. *Data market share* dari beberapa merek di

tahun 2022-2023, yang tercatat oleh statista bahwa *market share* Apple adalah paling tertinggi di prosentase global sebesar 28,78%.

Tabel 1.1 *Global Ranking Mobile Vendor Market Share Worldwide 2022-2023*



Sumber: Statista, Desember, 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pangsa pasar Apple yang menduduki posisi tertinggi sebesar 28,78% dibandingkan dengan kompetitornya, hal ini mendukung bahwa *brand* dari Apple memiliki tingkat penjualan yang bagus didorong dengan citra merek dan inovasi produk tentunya.

Dalam meningkatkan penjualan, maka Apple harus konsisten dan mampu menciptakan inovasi terhadap produk terbarunya. Produk-produk yang dirilis sesuai dengan slogan terdahulunya adalah “*Think Different*”, yang artinya bahwa inovasinya harus berbeda dengan kompetitor sejenisnya. Dalam hal ini menimbulkan tuntutan perusahaan untuk selalu berinovasi agar bisnisnya mampu

memenuhi keinginan pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus cepat tanggap untuk merespon apa yang nantinya dibutuhkan oleh para konsumennya.

Kebutuhan konsumen yang selalu mengikuti tren yang saat ini berkembang, ini sangat menentukan keputusan membeli pada barang tersebut. Di era globalisasi yang sangatlah berkembang lebih cepat dimana kebutuhan dan pengetahuan konsumen akan suatu barang akan menjadi beragam.

Munculnya inovasi dalam pemanfaatan teknologi sendiri yang dapat menjadikan segala pekerjaan dapat teratasi dengan cepat dan efisien sehingga inovasi teknologi menjadi sebuah kebutuhan utama untuk masyarakat. Salah satu inovasi terpenting dalam dunia teknologi adalah gadget, gadget sendiri sangat berperan penting untuk menunjang dan membantu aktivitas sehari-hari karena gadget ini dinilai cukup praktis dan efisien dalam menangani pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik dan ingin melakukan riset dengan berjudul **“PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK APPLE DI KOTA SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Bersumber latar belakang *study* ini, maka rumusan masalah disusun meliputi:

1. Apakah *Green Marketing* memiliki dampak signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Surabaya ?
2. Apakah *Brand Image* memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Surabaya ?

3. Apakah Inovasi Produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Apple di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu untuk menjawab masalah yang telah ditulis sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Apple di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis, Studi ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman, terutama dalam disiplin ilmu pemasaran, mengenai bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh analisis data dan informasi yang diterapkan dalam studi ini.
2. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang berguna untuk evaluasi oleh manajemen Apple dalam upaya mempertahankan brand mereka serta memahami dampak dari green marketing, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang, pada gilirannya, bermanfaat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan..

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan *study*, kegunaan penelitian, dan urutan penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Menguraikan teori dasar, studi-studi terdahulu, hipotesis, dan kerangka analisis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Detail mengenai strategi penelitian, populasi dan sampel, pengidentifikasian variabel, definisi dan pengukuran variabel, metode pemilihan sampel, tipe dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memaparkan overview objek penelitian, temuan riset, diskusi mengenai model analisis yang digunakan, verifikasi hipotesis, dan diskusi komprehensif mengenai temuan studi.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Memberikan kesimpulan dan solusi atas masalah yang telah diteliti, serta rekomendasi untuk stakeholders terkait berdasarkan hasil riset ini.