

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan perekonomian di era globalisasi seperti sekarang ini mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Pengusaha dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan produk-produk yang berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dihasilkan para pesaing usaha lainnya. Dunia bisnis menuntut para pengusaha dapat bersaing dan berkembang sesuai dengan ciri khas usaha yang dimiliki dengan membuat strategi-strategi yang kreatif agar pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan (Klinge, 2019).

Salah satu bidang bisnis yang berkembang pesat akhir-akhir ini yaitu bisnis produk makanan. Bisnis produk makanan menjadi salah satu peluang usaha yang banyak diminati masyarakat karena makanan merupakan kebutuhan sehari-hari manusia. Mengingat pengusaha produk makanan tersebar luas diseluruh wilayah dan jenis produk makanan juga beranekaragam, tidak menutup kemungkinan jenis produk makanan yang dijual sama dengan produk yang dijual oleh pengusaha lain. Sehingga para pengusaha produk makanan harus memiliki keunggulan tersendiri yang membedakan dengan yang lainnya, agar makanan yang dijual bisa memberikan nilai yang bagus saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu adanya strategi (Klinge, 2019).

Strategi yang diambil pengusaha tidak lain yaitu yang saat ini lagi gencar-gencarnya atau lagi *trend* yaitu *Green Marketing*. *Green Marketing* semakin

menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Karena kebanyakan konsumen memilih produk yang ramah lingkungan, maka pengusaha sekarang banyak sekali yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan untuk memikat konsumen. Pengusaha memproduksi produk yang ramah lingkungan tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga bentuk kepedulian pengusaha terhadap kelestarian lingkungan. Dengan demikian, terdapat nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dalam pemasaran (Palwa, 2014).

Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal ISO-14000 (Rahayu et al., 2017). Haryadi (2017) menyatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan (Rahayu et al., 2017).

Terkait pemasaran hijau (*Green Marketing*) yang telah menjadi nilai dan gaya hidup dalam diri konsumen, maka pendekatan bauran pemasaran hijau (*green marketing*), diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Tarigan, 2013).

Terkait dengan nilai dan gaya hidup dalam diri konsumen tersebut, maka pendekatan bauran pemasaran hijau (*green marketing*), menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh praktisi pemasaran. *Green marketing* ini merujuk pada keputusan pembelian kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan

dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup, sebagaimana keputusan pembelian terhadap produk Gula Aren Temon Pacitan.

Gula Aren Temon Pacitan terbuat dari nira aren asli dengan sistem pengawetan tradisional secara turun menurun dari masa kemasa, sehingga membuat gula aren ini tidak berubah rasa khas nya atau tidak mengubah dari sisi kualitas rasanya. Dari awal pembuatan produk Gula Aren Temon Pacitan hanya berbentuk kerucut dan masih bersifat tradisional. Gula aren merupakan sebuah produk yang layak di konsumsi.

Beberapa hal yang menarik pada produk Gula Aren Temon Pacitan yaitu dari rasaproduk tersebut yang tidak merubah rasa ciri khas gula aren tersebut, sehingga banyak membuat konsumen merasa senang dan puas. Pihak Gula Aren Temon Pacitan memang sangat memperhatikan kualitas produk dari yang dijual serta menyesuaikan dengan selera konsumen atau selera di pasaran atau menyesuaikan permintaan pasar. Adanya upaya yang dilakukan oleh pihak Gula Aren Temon Pacitan tersebut, banyak dari konsumen yang akhirnya memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap dikarenakan adanya rasa puasyang mereka rasakan.

Selain itu, beberapa hal yang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Gula Aren Temon Pacitan terkait bauran pemasaran hijau (*green marketing*), yaitu; pertama *Green Product Features*, di mana kemasannya menggunakan besek atau wadah terbuat dari anyaman bambu. Besek atau wadah dari anyaman bambu tersebut, saat ini jarang sekali dibuat dan susah di dapatkan dan hanya mengandalkan pasokan dari perorangan. Hal tersebut berpengaruh terhadap harga produk Gula Aren Temon Pacitan yang menjadi lebih mahal dibandingkan pesaing lainnya Artinya harga produk Gula Aren Temon Pacitan yang menerapkan *green product price* mempunyai kendala atau permasalahan pada

harga jualnya yang mahal.

Selain dari segi kemasan atau *Green product features* dan harga atau *green product price*, hal yang juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk gula aren tersebut yaitu *green product promotion*. *Green product promotion* dari Gula Aren Temon Pacitan mempunyai kendala kurangnya aktif di media sosial karena belum adanya admin untuk mengelola media sosial tersebut, sehingga kurang menarik dalam hal sosial medianya. Rumah produksi produk Gula Aren Temon Pacitan belum menciptakan promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas sehingga banyak orang yang belum mengenal produk Gula Aren Temon Pacitan. Selain itu, promosi produk Gula Aren Temon belum menggambarkan hubungan antara produk yang di pasarkan dengan lingkungan atau sumber daya yang ingin diselamatkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Aren Temon Pacitan*”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product Features* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan?
2. Apakah *Green Product Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan?
3. Apakah *Green Product Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk Gula Aren Temon Pacitan?

4. Apakah *Green Product Features*, *Green Product Price* dan *Green Product Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan?

C. Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Green Product Features* terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan.
2. Mengetahui pengaruh *Green Product Price* terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan.
3. Mengetahui pengaruh *Green Product Promotion* terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan
4. Mengetahui pengaruh *Green Product Features*, *Green Product Price* dan *Green Product Promotion* terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam proposal penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Gula Aren Temon Pacitan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun referensi bagi pihak Gula Aren Temon Pacitan dalam meningkatkan sebuah keputusan pembelian dari konsumen. Disamping itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan dari pihak Gula Aren Temon Pacitan untuk melihat

pengaruh *Green Product Features* yang meliputi dari merek, kemasan, pengemasan, dan kualitas supaya dapat menarik pelanggan. Di lain sisi juga terdapat *Green Product Price* yang berarti konsumen puas akan pembelian tersebut dan tertuju untuk semua kalangan bisa membeli produk Gula Aren Temon Pacitan tersebut. Sedangkan, *Green Product Promotion* yang sangat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena dari era sekarang sosial media sangat berperan aktif dalam promosi dan konsumen akan dipengaruhi dan tertarik untuk memilih keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *green product features*, *green product price*, dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Temon Pacitan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain tentang *green product features*, *green product price* dan *green product promotion*.