

BAB I

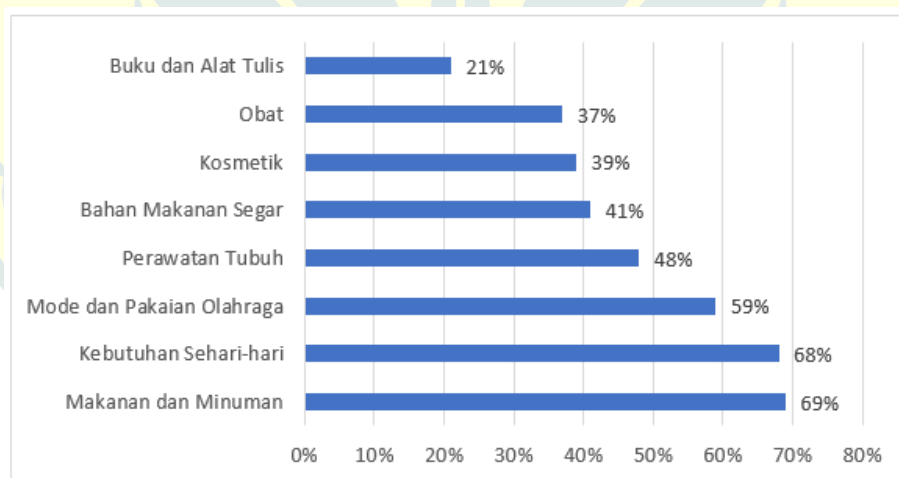
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini kerusakan lingkungan dan perubahan iklim telah sepenuhnya mengubah cakupan bisnis di seluruh dunia. Perubahan ini dalam operasional bisnis telah mendorong penerimaan terhadap *green marketing*. Industrialisasi membuka berbagai peluang untuk penciptaan lapangan kerja, produk berkualitas, dan inovasi berkelanjutan, namun juga memicu polusi yang berlebihan, eksploitasi sumber daya alam, serta berbagai perubahan sosial (Khan et al., 2020). Isu-isu lingkungan kini semakin disorot oleh masyarakat dan media. Seiring dengan hal tersebut, produksi dan penjualan produk ramah lingkungan mulai mendapat perhatian dari perusahaan-perusahaan. (Wang, Ma, & Bai, 2019).

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) merilis data pengelolaan sampah, tercatat sebanyak 38,4 juta ton sampah tahunan dihasilkan. Dari jumlah tersebut, sekitar 61,62% sampah berhasil terkelola, sementara 38,38% lainnya belum terkelola. Dari 128 kota yang terdata, kota-kota di Pulau Jawa mendominasi daftar 10 besar kota penghasil sampah terbanyak, dengan lima kota di antaranya berasal dari provinsi DKI Jakarta. Peringkat pertama ditempati oleh Jakarta Timur dengan timbulan sampah tahunan sebesar 851,6 ribu ton, diikuti oleh Jakarta Barat dengan 748,1 ribu ton di peringkat kedua, dan Jakarta Selatan dengan 719,5 ribu ton di peringkat ketiga (SIPSN, 2023).

Sekitar 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang ke tempat pembuangan akhir pada tahun 2020. Selain itu, rata-rata pembeli membuang 60% pakaian mereka hanya satu tahun setelah membeli. Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah pakaian pada tahun 2021, atau 12% dari limbah rumah tangga total, menurut data SIPSN. Hanya 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang. Menurut National Geographic, industri fashion berkontribusi sekitar 20% terhadap pencemaran air bersih dan menyumbang 10% dari emisi karbon global. Di Indonesia, pencemaran mikroplastik di Sungai Citarum telah mencapai 70% di bagian tengah sungai, dengan serat polyester dari industri tekstil menjadi salah satu penyebab utamanya (Rizqiyah, 2023).



Gambar 1. 1 Produk yang Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Pada Gambar 1.1 berdasarkan data dari DataIndonesia.id menunjukkan produk dalam kategori mode dan pakaian olahraga merupakan barang yang sering dibeli dimana sebanyak 59% responden membeli produk tersebut. (Sadya, 2023). Dalam setengah abad terakhir, *sports fashion* telah menjadi

pendorong tren baru dalam mode dan inovasi tekstil. *Sports fashion* memiliki tuntutan, masalah, dan perhatian yang unik. Pakaian ini dirancang untuk digunakan dalam kondisi fisik dan lingkungan yang ekstrem, dengan tujuan melindungi serta mendukung tubuh yang aktif. Tantangan tersebut diatasi melalui inovasi dalam teknologi jahitan dan tekstil. Selain itu, ada permintaan yang semakin meningkat terhadap aspek estetika dalam olahraga dan aktivitas rekreasi. Sejak pertengahan abad ke-20, pakaian olahraga telah menjadi pakaian sehari-hari. Fokusnya adalah pada gaya dan estetika. Hingga awal abad kedua puluh, pakaian olahraga hampir terlihat identik dengan pakaian kerja atau pakaian sehari-hari (Bielefeldt Bruun & Langkjær, 2016).



Gambar 1. 2 Penjualan Perusahaan *Sportswear* Terbesar di Dunia

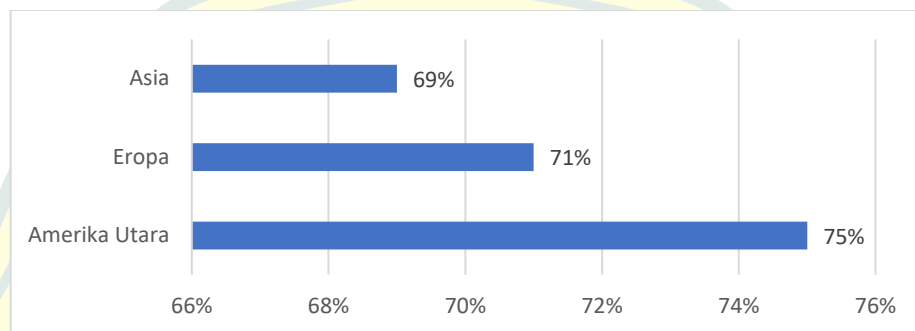
Sumber: Statista (2024)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan merek Nike yang merupakan salah satu perusahaan di industri *sports fashion*. Pada Gambar 1.2 berdasarkan data dari statista, Nike sebagai salah satu merek olahraga terbesar dan paling dikenal di dunia, tidak mengherankan jika Nike menjadi pemimpin di industri pakaian olahraga, aksesoris, dan alas kaki, dengan penjualan yang mencapai

lebih dari 51,5 miliar dolar AS pada tahun 2023. Industri pakaian olahraga merupakan industri yang sangat menguntungkan dan kemungkinan hal ini akan terus naik di tahun mendatang. Terdapat beberapa pesaing Nike diantaranya yaitu, Adidas, Puma, dan Under Armour. Pada tahun 2023, terdapat lebih dari 1.000 toko Nike di seluruh dunia (Statista, 2024). Nike telah merilis koleksi sepatu "*Mean Green*" dari seri *Challenger* yang menggunakan bahan *Crater Foam* ramah lingkungan yang terdiri dari setidaknya 20 persen bahan daur ulang, menunjukkan komitmen Nike terhadap keberlanjutan dalam produk-produknya (Pratiwi, 2020).

Nike memiliki inisiatif *Move to Zero*, yang merupakan sebuah komitmen ambisius untuk mencapai nol karbon dan nol limbah di seluruh operasionalnya. Nike bertujuan untuk secara drastis mengurangi jejak karbon dan menghilangkan limbah dalam proses produksinya dengan merancang produk yang tahan lama, berkelanjutan, dan sirkular. Nike menyadari bahwa bahan yang digunakan memiliki peran penting dalam perjalanan keberlanjutannya. Perusahaan ini telah berkomitmen untuk memperoleh 100% kapas, poliester, dan kulit dari sumber yang berkelanjutan pada tahun 2025. Ini berarti menggunakan kapas organik, poliester daur ulang, dan alternatif kulit berkelanjutan untuk mengurangi dampak lingkungan dari produknya. Inovasi Nike dalam hal material tercermin pada teknologi *Flyknit*-nya, yang mengurangi limbah dengan menggunakan teknik rajutan presisi. Sepatu *Flyknit* dibuat dengan benang yang terdiri dari 50% poliester daur ulang, sehingga secara signifikan mengurangi limbah material selama produksi. Sejak

diluncurkannya *Flyknit* pada tahun 2012, Nike telah berperan dalam mengurangi polusi plastik dengan mendaur ulang lebih dari 4 miliar botol plastik, mengalihkannya dari tempat pembuangan sampah ke dalam bahan untuk produknya (Nike, 2024).



Gambar 1.3 Tren Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Goodstats (2024)

Pada Gambar 1.3 berdasarkan data dari Goodstats (2024) menunjukkan peningkatan kesadaran global terhadap pentingnya produk ramah lingkungan. Hasil survei ini memperlihatkan bahwa tren pembelian produk yang berdampak positif bagi lingkungan semakin signifikan, dengan lebih dari dua pertiga dari total 6.000 responden menyatakan bahwa mereka secara aktif memilih produk berkelanjutan. Lebih dari 70% responden menyatakan kesediaan mereka untuk memilih produk ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen modern semakin mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka. Konsumen saat ini bukan hanya berfokus pada kualitas dan fungsi produk, tetapi mereka juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan Masyarakat (Gusmiarti, 2024).

Green purchase intention didefinisikan "keinginan konsumen dalam membeli dan bersedia membayar produk yang ramah lingkungan" (Zaremohzzabieh et al., 2021). *Green purchase intention* dianggap bentuk konsumerisme pro-lingkungan, karena *green product* membantu menjaga lingkungan dengan menghemat sumber daya atau energi, meminimalkan atau menghilangkan polutan, limbah berbahaya, serta penggunaan bahan kimia berbahaya, dan tetap memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minat terhadap pembelian hijau terus meningkat (Tian et al., 2022). Penelitian sebelumnya mengidentifikasi beberapa faktor penentu utama dari *green purchase intention*, termasuk demografi konsumen, karakteristik sosial-psikologis, atribut produk, dan faktor kontekstual lainnya. Karakteristik demografi konsumen seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pendapatan diketahui sebagai faktor yang memengaruhi intensi pembelian hijau (Wang et al., 2021). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa atribut produk seperti harga, kemasan, dan iklan merupakan elemen penting yang memotivasi orang untuk membeli produk hijau. Terakhir, faktor kontekstual lainnya termasuk insentif yang dirasakan dan komunikasi hijau (Chang et al., 2019).

Pada tahun 1970-an, konsep *green marketing* mulai muncul, dan pada tahun 1990-an, *green product* mulai populer. *Green marketing* mencakup penyesuaian dalam proses produksi/kemasan produk dan jasa, serta promosi untuk memasarkan produk yang diketahui aman bagi lingkungan. Pemasaran hijau melibatkan integrasi isu sosial dan lingkungan secara sengaja dalam

hubungan perusahaan dengan konsumen. Selain itu, *marketing mix* merupakan bagian dari *green marketing* yang mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Astuti et al., 2024). Dalam *green marketing*, terdapat beberapa konsep yaitu pelanggan hijau adalah individu yang membeli dan mengonsumsi produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan, proses produksi hijau merujuk pada metode produksi yang memanfaatkan teknologi untuk mengurangi polusi atau memberikan manfaat bagi lingkungan, keuangan hijau adalah pendekatan akuntansi yang memperhitungkan aspek finansial dan moneter dalam investasi ekologi serta upaya pencegahan deforestasi, alasan untuk beralih ke praktik ramah lingkungan merupakan motivasi bagi individu atau perusahaan untuk mengubah perilaku mereka dengan lebih peduli terhadap lingkungan (Putri, 2022).

Green marketing merupakan proses perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang mendukung konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, serta daur ulang produk dengan memperhatikan kepentingan ekologi (Wijekoon & Sabri, 2021). Selama tiga puluh tahun terakhir, konsep *green marketing* semakin penting sebagai topik kajian. Kecenderungan konsumen untuk lebih sadar lingkungan menjadi pendorong utama dalam bagaimana bisnis menjalankan operasional mereka, dan konsumen yang peduli lingkungan ini turut membangun ekonomi baru di seluruh dunia. Dalam pemasaran hijau, konsumen yang peduli terhadap lingkungan harus menjadi perhatian utama. Contoh aktivitas pemasaran hijau meliputi pengembangan, diferensiasi, Penentuan harga, dan promosi barang serta jasa yang dirancang

untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tan et al., 2022). Sebagian besar definisi *green marketing* bergantung pada kesadaran lingkungan. Menggunakan *green marketing* adalah salah satu cara untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap produk yang dapat mengurangi dampak lingkungan sambil tetap memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memberikan prioritas lebih tinggi pada pelestarian sumber daya bumi melalui perubahan dalam proses produksi, perubahan produk, perubahan kemasan, dan iklan yang berorientasi pada keberlanjutan, strategi pemasaran hijau digunakan untuk memasarkan produk yang dianggap ramah lingkungan (Krisdayanti & Widodo, 2022).

Penerapan *green marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka sekaligus mempromosikan pelestarian lingkungan. Konsep ini diperkuat dengan penggunaan produk bersertifikasi *eco-label*, yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut mematuhi prinsip-prinsip pengelolaan lingkungan selama siklus hidupnya. Selain itu, produk-produk berkelanjutan ini sering kali dihargai lebih mahal dibandingkan dengan alternatif konvensional yang tidak menggunakan strategi pemasaran hijau. Pendekatan bauran pemasaran hijau mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam setiap aspek operasi perusahaan, termasuk perumusan strategi, perencanaan, produksi, dan distribusi. Pada akhirnya, pergeseran strategis ini diharapkan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menyelaraskan upaya keberlanjutan dengan harapan konsumen dan kepedulian etika (Zaky & Made, 2020).

Pada penelitian Sinambela, Azizah, & Putra (2022) menunjukkan *green product*, *green price*, dan *distribution channel* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan niat beli ulang. Untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen, manajemen perlu meningkatkan produk ramah lingkungan, menetapkan harga yang sesuai, dan memperhatikan saluran distribusi produk. Pada penelitian Karunarathna et al. (2020) mengidentifikasi dampak *green marketing mix* terhadap *green purchase intention* dalam konteks supermarket di Sri Lanka. Penelitian tersebut mempelajari bagaimana strategi *green marketing* yang diterapkan memengaruhi *green purchasing intention*. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *green product*, *green price*, dan *green promotion* memiliki dampak signifikan terhadap *green purchase intention*, sedangkan *green place* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *green purchase intention*.

Pada penelitian lain oleh Munamba & Nuangjamnong (2021) menunjukkan bahwa empat aspek dari *green marketing mix*, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, memiliki dampak signifikan terhadap *green purchasing intention* (Putri, 2022; Sabri et al., 2020). Berdasarkan hasil, hubungan korelasi antara *green product* dan *green purchasing intention* menunjukkan hubungan terkuat dibandingkan dengan dimensi lain dalam *green marketing mix* dan disimpulkan bahwa *green product* merupakan faktor kunci yang memengaruhi *green purchasing intention*. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih jelas mengenai produk hijau, seperti proses produksi, iklan, atau kemasan, mungkin lebih cenderung

memasukkan faktor-faktor ini dalam niat pembelian mereka. Namun pada penelitian lain ditemukan bahwa *green price* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *green purchase intention* (Khan et al., 2020; Bathmathan & Rajadurai, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari *green marketing mix*, yang mencakup *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*, terhadap *green purchase intention*. Oleh karena itu, untuk memahami lebih lanjut mengenai hubungan tersebut, penelitian ini akan berfokus pada topik “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Green Purchase Intention* pada Industri *Sports Fashion* (Studi Kasus pada Merek Nike)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *sports fashion* merek Nike?
- 2) Apakah *green price* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *sports fashion* merek Nike?
- 3) Apakah *green place* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk *sports fashion* merek Nike?
- 4) Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk *sports fashion* merek Nike?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* pada produk *sports fashion* merek Nike.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap *green purchase intention* pada produk *sports fashion* merek Nike.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap *green purchase intention* pada produk *sports fashion* merek Nike.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap *green purchase intention* pada produk *sports fashion* merek Nike.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan peneliti dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan serta menghubungkannya dengan realitas di dunia bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai konsep pemasaran, khususnya *green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) serta *green purchase intention*. Pembahasan dan hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji terkait pemasaran hijau dan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan evaluasi bagi para pelaku industri *sports fashion*, khususnya Nike, dalam memahami bagaimana *green marketing mix* memengaruhi *green purchase*

intention konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar sekaligus berkontribusi terhadap upaya pelestarian lingkungan.



Intelligentia - Dignitas