

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, isu pemanasan global telah menjadi sorotan utama masyarakat internasional. Berbagai kerusakan lingkungan, mulai dari perubahan iklim, kenaikan emisi karbon, hingga akumulasi limbah industri, kini menjadi tantangan global yang mendesak untuk segera diatasi. Aktivitas industri, termasuk industri fashion, menjadi salah satu kontributor utama terhadap permasalahan ini. Industri fashion dikenal sebagai salah satu sektor dengan dampak lingkungan yang signifikan, terutama karena limbah tekstil, penggunaan bahan kimia berbahaya, serta tingginya konsumsi energi dan air.

Tingginya tekanan terhadap lingkungan ini telah memicu perubahan nyata dalam perilaku konsumen. Masyarakat kini semakin peduli terhadap isu keberlanjutan dan mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian produk. Menurut Devi & Firmansyah (2024:86) tingkat kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan mengalami peningkatan yang signifikan, mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga berkelanjutan.

Berdasarkan prediksi *Forum Sustainable Fashion*, penggunaan pakaian diseluruh dunia diperkirakan melonjak sekitar 63% pada tahun 2030, naik dari 62 juta ton menjadi 102 ton. Dampaknya, limbah tekstil global diprediksi akan menyentuh angka 300 juta ton pada tahun 2050. Eiger adalah salah satu merek ritel lokal yang menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Sampai saat ini, Eiger telah membangun lebih dari 268 gerai yang tersebar di 295 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia, serta memiliki satu gerai di luar negeri yang berlokasi di Swiss (Eiger, 2024). Jenis gerainya pun bervariasi, mulai dari toko utama (*Flagship Store*), gerai ritel hingga konter di berbagai tempat. Perusahaann ini awalnya dikenal sebagai produsen tas outdoor yang menyasar kalangan pecinta alam. Namun seiring meningkatnya permintaan pasar, Eiger memperluas produknya hingga mencakup beragam item seperti aksesoris, topi, kaos, jaket, celana untuk mendaki, hingga kemeja. Seiring waktu, Eiger berhasil membentuk citra merek lokal yang kuat dan memiliki tempat di hati konsumen.

Dalam rangka mendukung gerakan fashion yang ramah lingkungan, salah satu upaya Eiger adalah melalui program Eiger *Green Project* yang mengusung konsep *Upcycling*, yakni mengolah produk yang tidak lolos standar menjadi barang baru yang layak pakai. Strategi ini sejalan dengan konsep *Green Marketing*, yang meliputi tiga elemen utama. *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion*.

Konsumen kini lebih kritis terhadap bahan baku dan proses pembuatan produk yang mereka beli. Produk yang dibuat dari bahan daur ulang, hemat energi, atau proses yang minim limbah mulai menjadi daya tarik tersendiri, termasuk dalam industri fashion. Hal ini mendorong brand seperti Eiger untuk menciptakan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bertanggung jawab secara lingkungan.

Green Product merupakan produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif atau dampak buruk bagi lingkungan Hafizah (2025:63). Meski produk ramah lingkungan dinilai lebih “baik” secara moral dan sosial, tidak semua konsumen bersedia membayar lebih. Sebagian besar masih menganggap bahwa harga produk harus sepadan dengan manfaat langsung yang dirasakan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi krusial apakah konsumen melihat nilai tambah dari produk hijau, atau justru menganggapnya sebagai beban tambahan.

Menurut Quinola & Sulhaini (2024:254) *Green Price* dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga lebih tinggi karena metode produksi dan proses produksi yang digunakan membuat produk menjadi lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen belum mengetahui bahwa produk Eiger dibuat dengan prinsip keberlanjutan. Ini menunjukkan bahwa promosi yang berisi pesan-pesan lingkungan belum sepenuhnya menjangkau atau meyakinkan target pasar. Maka, peran promosi yang efektif baik melalui iklan, kampanye digital,

maupun edukasi langsung sangat penting untuk membangun persepsi positif dan memengaruhi keputusan pembelian.

Green Promotion merupakan strategi pemasaran atau promosi yang difokuskan pada aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dari suatu produk atau merek. Melalui kampanye promosi yang mendalam, perusahaan secara aktif menyampaikan pesan-pesan tentang praktik berkelanjutan yang diterapkan dalam produk atau layanan mereka Loka & Harsoyo (2024:1914). Menurut Aditya et al (2021:58) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan informasi yang dimiliki, hasil evaluasi, serta preferensi pribadi. Ini berarti, keputusan pembelian berperan penting dalam memajukan bisnis perusahaan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menilai manfaat serta kelebihan yang dimiliki suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* merupakan tiga variabel penting yang saling berkaitan dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data Pra Survei awal dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui angket/kuisisioner melalui variabel yang akan diteliti. Pra survei

awal yang dilakukan akan disebarkan kepada 30 responden. Berikut adalah hasil Pra survei awal yang akan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1
Hasil Pra-Survei Variabel *Green Product*

No	Pertanyaan	Persentase		Jawaban	
		Ya Presentase (%)	Tidak Presentase (%)	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui bahwa produk Eiger menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan?	30%	70%	9	21
2	Apakah Anda mengetahui bahwa Eiger meminimalkan emisi dalam proses produksinya?	16%	83%	5	25
3	Apakah Anda mengetahui bahwa kemasan atau bahan produk Eiger dapat didaur ulang?	20%	80%	6	24
4	Apakah Anda percaya bahwa produk Eiger memiliki siklus hidup yang ramah lingkungan?	33%	67%	10	20
5	Apakah Anda pernah melihat label atau sertifikasi ramah lingkungan pada produk Eiger?	20%	80%	6	24

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pra-survei, menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terhadap aspek keberlanjutan produk Eiger masih rendah. Mayoritas responden belum mengetahui bahwa Eiger menggunakan

bahan ramah lingkungan, meminimalkan emisi, serta menghasilkan produk yang dapat didaur ulang. Selain itu, kepercayaan terhadap siklus hidup produk yang ramah lingkungan juga masih rendah, dan sebagian besar belum pernah melihat label atau sertifikasi lingkungan pada produk Eiger. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dan edukasi Eiger terkait produk hijau belum berjalan secara optimal. Selanjutnya Hasil Untuk Pra-Survei *Green Price* adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pra-Survei Variabel *Green Price*

No	Pertanyaan	Persentase		Jawaban	
		Ya Presentase (%)	Tidak Presentase (%)	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa harga produk Eiger sebanding dengan kualitas bahan baku ramah lingkungan yang digunakan?	33%	67%	10	20
2	Apakah menurut Anda harga produk Eiger sudah mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan, seperti proses produksi yang lebih bersih atau minim emisi?	20%	80%	6	24
3	Apakah menurut Anda desain produk Eiger yang mendukung keberlanjutan (misalnya mudah didaur ulang atau tahan lama) sesuai dengan harga yang ditawarkan?	13%	87%	4	26

No	Pertanyaan	Persentase		Jawaban	
		Ya Presentase (%)	Tidak Presentase (%)	Ya	Tidak
4	Apakah Anda pernah membandingkan harga produk Eiger dengan produk sejenis yang juga mengklaim ramah lingkungan?	16%	83%	5	25
5	Apakah Anda merasa harga produk Eiger wajar berdasarkan persepsi Anda terhadap nilai dan dampaknya terhadap lingkungan?	20%	80%	6	24

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belum melihat hubungan yang jelas antara harga produk Eiger dengan nilai keberlanjutan yang ditawarkan. Sebagian besar responden menganggap bahwa harga yang ditetapkan belum mencerminkan kualitas bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang lebih bersih, maupun manfaat lingkungan dari desain produk. Rendahnya pemahaman ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya menyadari nilai tambah dari aspek keberlanjutan dalam penetapan harga. Oleh karena itu, Eiger perlu meningkatkan upaya edukasi dan komunikasi yang lebih terbuka mengenai investasi keberlanjutan yang dilakukan, agar konsumen dapat memahami alasan di balik harga yang ditawarkan dan lebih menghargai nilai lingkungan yang terkandung dalam produk.

Kemudian pada Variabel *Green Promotion*, hasil Pra-survei awal yang telah disebarkan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pra-Survei Variabel *Green Promotion*

No	Pertanyaan	Persentase		Jawaban	
		Ya Presentase (%)	Tidak Presentase (%)	Ya	Tidak
1	Apakah Anda melihat bahwa iklan produk Eiger menyampaikan pesan tentang kepedulian terhadap lingkungan?	17%	83%	5	25
2	Apakah menurut Anda promosi produk Eiger mencantumkan manfaat produk terhadap kelestarian lingkungan?	20%	80%	6	24
3	Apakah media promosi produk Eiger memberikan informasi atau edukasi tentang isu-isu lingkungan?	30%	70%	9	21

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*) yang dilakukan Eiger dinilai belum efektif. Mayoritas konsumen tidak menyadari adanya pesan keberlanjutan dalam aktivitas pemasaran Eiger. Hal ini dibuktikan dengan rendahnya jumlah responden yang melihat pesan lingkungan dalam iklan (hanya 17%), menemukan informasi manfaat produk bagi

kelestarian alam (hanya 20%), atau merasa teredukasi tentang isu lingkungan melalui media promosi (hanya 30%). Kesimpulannya, Eiger perlu memperkuat strategi komunikasi pemasarannya untuk memastikan nilai-nilai keberlanjutan dapat tersampaikan secara lebih jelas dan persuasif kepada konsumen..

Kemudian pada Variabel *Green Promotion*, hasil Pra-survei awal yang telah disebarkan kepada 30 responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Persentase		Jawaban	
		Ya Presentase (%)	Tidak Presentase (%)	Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa produk Eiger sesuai dengan kebutuhan Anda, sehingga Anda memutuskan untuk membelinya?	10%	90%	3	27
2	Apakah Anda memilih membeli produk Eiger karena Anda percaya terhadap reputasi dan kualitas mereknya?	29%	71%	9	21
3	Apakah Anda membeli produk Eiger melalui saluran penjualan (toko atau online) yang menurut Anda paling nyaman?	20%	80%	6	24

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian produk Eiger masih tergolong rendah. Rendahnya minat beli ini disebabkan oleh beberapa faktor mendasar yang belum optimal. Pertama, sebagian besar responden (90%) merasa bahwa produk yang ditawarkan belum sepenuhnya relevan atau sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, kepercayaan terhadap reputasi dan kualitas merek Eiger juga belum menjadi faktor pendorong yang kuat, karena 71% responden tidak menjadikannya alasan utama untuk membeli. Terakhir, sebanyak 80% responden merasa bahwa saluran distribusi, baik toko fisik maupun online, belum memberikan kenyamanan yang diharapkan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Eiger perlu meningkatkan strategi dalam memahami kebutuhan konsumen, memperkuat citra merek, dan mengoptimalkan saluran penjualannya untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa mendatang.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alexandre et al (2024:4) menunjukkan *Green Product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam hasil penelitian Hafizah (2025:63) menunjukkan hasil bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sofwan & Wijayangka, (2021:6054) menunjukkan bahwa *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang

berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Salqaura et al (2024:65) bahwa *Green Price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Nasution (2023:7487) menunjukkan bahwa *Green Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Irsalina & Susilowati (2023:41) menunjukkan hasil *Green Promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil identifikasi kesenjangan penelitian, peneliti berencana melakukan pengujian ulang untuk meninjau kembali pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilatarbelakangi oleh perbedaan temuan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Pada variabel *Green Product*, terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun ada juga yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal serupa juga terjadi pada *Green Price*, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan yang lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada variabel *Green Promotion*, yang dalam beberapa penelitian berpengaruh secara signifikan, tetapi pada penelitian lain justru tidak memberikan pengaruh yang berarti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh temuan yang lebih

jasas dan relevan terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, Dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Bogor”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya pengetahuan konsumen mengenai penggunaan bahan baku ramah lingkungan pada produk Eiger.
2. Kurangnya kesadaran konsumen tentang upaya Eiger dalam meminimalkan emisi pada proses produksinya.
3. Minimnya pengetahuan konsumen terkait kemungkinan daur ulang kemasan atau bahan produk Eiger.
4. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap siklus hidup produk Eiger yang ramah lingkungan.
5. Rendahnya tingkat pengenalan konsumen terhadap label atau sertifikasi lingkungan pada produk Eiger.
6. Adanya anggapan bahwa harga produk Eiger tidak sebanding dengan kualitas bahan baku ramah lingkungan yang ditawarkan.
7. Ketidakjelasan persepsi konsumen terhadap keterkaitan produk eiger dengan proses produksinya yang ramah lingkungan

8. Rendahnya persepsi konsumen bahwa desain produk Eiger yang mendukung keberlanjutan sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan.
9. Konsumen jarang membandingkan harga produk Eiger dengan produk sejenis yang juga mengklaim ramah lingkungan.
10. Rendahnya persepsi konsumen bahwa harga produk Eiger mencerminkan nilai atau manfaat lingkungan.
11. Pesan mengenai kepedulian terhadap lingkungan dalam iklan produk Eiger belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen.
12. Kurangnya penekanan pada manfaat pelestarian lingkungan dalam materi promosi produk Eiger.
13. Media promosi Eiger dinilai belum memberikan informasi atau edukasi yang memadai mengenai isu-isu lingkungan.
14. Adanya anggapan bahwa produk Eiger belum sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pembelian.
15. Kepercayaan terhadap reputasi dan kualitas merek Eiger belum menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.
16. Saluran penjualan produk Eiger, baik toko fisik maupun online, dinilai kurang memberikan kenyamanan bagi konsumen.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada produk Eiger yang dipasarkan di Kota Bogor, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang diteliti dibatasi pada tiga elemen utama dalam strategi green marketing, yaitu *Green Product* (produk ramah lingkungan), *Green Price* (penetapan harga berdasarkan aspek keberlanjutan), dan *Green Promotion* (promosi dengan pesan-pesan kepedulian lingkungan). Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar ketiga variabel tersebut, seperti brand image, loyalitas konsumen, ataupun faktor sosial dan budaya. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau calon konsumen Eiger yang berada di wilayah Kota Bogor. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dibatasi pada periode yang telah ditentukan oleh peneliti pada tahun 2025.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor?

3. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor?
4. Apakah *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Bogor

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat manfaat yang bisa didapatkan baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis Penelitian

secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis dibidang pemasaran, terutama yang mengkaji

pengaruh *Green Product*, *Green Price* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, hasil dari studi ini juga diharapkan berfungsi sebagai rujukan yang kredibel bagi para peneliti di masa depan yang tertarik untuk mendalami topik serupa dalam ranah pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Eiger maupun perusahaan lainnya dalam memahami sejauh mana *Green Product*, *Green Price* dan *Green Promotion* memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Melalui pemahaman terhadap aspek *Green Product*, *Green Price*, dan *Green Promotion*, konsumen diharapkan menjadi lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat mulai mempertimbangkan nilai-

nilai lingkungan dalam memilih produk, sehingga turut berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan melalui perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan konteks penelitian yang mencakup latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian, selain itu diuraikan pula sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas kerangka teoritis yang menjadi dasar penelitian. Isinya mencakup tinjauan pustaka dan teori-teori yang relevan, ulasan penelitian terdahulu (literatur review), pengembangan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai rancangan penelitian yang digunakan. Cakupannya meliputi metode penelitian, penetapan objek dan subjek, definisi operasional variabel, teknik penentuan populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari data yang telah diolah dan dianalisis secara statistik. Selanjutnya, dilakukan pembahasan secara mendalam terhadap temuan-temuan tersebut untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutupan yang berisi rangkuman kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis dan pembahasan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan pula implikasi penelitian serta saran-saran yang dapat menunjang penelitian di masa mendatang.