BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses psikologis dan perilaku yang dilalui oleh konsumen dari memilih hingga membeli produk atau jasa sebagai respon terhadap faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Di era informasi yang sangat cepat ini, keputusan tidak lagi hanya bergantung pada harga atau kualitas produk semata, melainkan pada nilai-nilai yang ditawarkan, seperti keberlanjutan, etika produksi, hingga pengalaman berbelanja yang konsisten. Selain itu, fenomena seperti *customer review online* juga memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Widayanto et al., 2023).

Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan tindakan melalui proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi (P. M. Putri & Marlien, 2022). Terdapat kecenderungan pada kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial untuk memilih produk yang selaras dengan gaya hidup mereka yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam proses ini, konsumen semakin kritis terhadap asal usul produk, bagaimana produk tersebut dipasarkan, serta nilai positif yang ditawarkan. Ada empat tahapan dalam proses keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Puspita et al., 2022). Hal ini

mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar mampu menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan.

Salah satu respon terhadap meningkatnya kesadaran lingkungan adalah munculnya produk-produk yang diklaim ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan yang dimaksud adalah barang atau jasa yang secara khusus dirancang, diproduksi, dan didistribusikan dengan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Di Indonesia, kesadaran perusahaan terhadap lingkungan semakin meningkat, hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah upaya yang dilakukan beberapa perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan (Pramesti & Setyawan, 2024). Ciri-ciri dari produk ramah lingkungan antara lain menggunakan bahan daur ulang atau organik, memiliki proses produksi yang hemat energi, serta dapat di daur ulang setelah digunakan. Produk seperti ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional, namun juga memberikan rasa tanggung jawab sosial.

Konsep ramah lingkungan semakin berkembang seiring dengan munculnya proses mengolah kembali limbah menjadi produk baru yang memiliki nilai estetika dan ekonomi yang lebih tinggi. Produk ramah lingkungan dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada (Irawan et al., 2022). Produk seperti ini tidak hanya mengurangi limbah, namun juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya daur ulang kreatif. Kehadiran produk-produk ramah lingkungan ini mencerminkan bergesernya pola pikir masyarakat dari konsumsi massal menjadi konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Ditambah

kesadaran akan isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, keberlanjutan dan konservasi sumber daya alam telah berkembang pesat dan semakin menjadi bagian dari kesadaran kolektif terutama bagi masyarakat masa kini (Afianto & Waskito, 2025).

Salah satu produsen produk ramah lingkungan yaitu Zie Batik yang berlokasi di Kabupaten Semarang. Zie Batik memproduksi kain batik lembaran dan produk *ready to wear* dengan konsep ramah lingkungan dengan menggunakan teknik *ecoprint*. Dengan memanfaatkan pewarna alami dan prinsip daur ulang, Zie Batik menghadirkan produk yang tidak hanya cantik secara visual, namun juga berdampak positif terhadap lingkungan. Melalui pendekatan ini, Zie Batik menjadi contoh nyata bahwa industri kreatif lokal dapat berkembang seiring dengan kesadaran lingkungan yang tinggi.

Lingkungan alam yang masih terjaga turut membentuk kesadaran ekologis Zie Batik. Pemilik usaha merasa memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga kelestarian alam sekitar. Dari sinilah muncul inisiatif untuk meninggalkan bahan pewarna sintetis dan mulai menggunakan pewarna alami yang bersumber dari tanaman yang sebagian besar mereka tanam sendiri. Tak hanya itu, limbah potongan kain sisa produksi juga dimanfaatkan kembali menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi, sehingga limbah produksi bisa ditekan semaksimal mungkin.

Fenomena yang terjadi di Zie Batik Semarang, menunjukkan bahwa meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, termasuk preferensi terhadap produk ramah lingkungan yang menggunakan pewarna alami

dan bahan daur ulang, tren ini belum sepenuhnya tercermin pada skala penjualan yang lebih luas. Produk dari Zie Batik cenderung masih dinikmati segmen pasar tertentu yang memiliki tingkat kesadaran dan kemampuan ekonomi tertentu. Hal ini menunjukkan meskipun nilai keberlanjutan menjadi daya tarik, namun faktor harga masih memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada proses pemasarannya, Zie Batik menggunakan strategi *omnichannel*, yakni menggabungkan promosi offline melalui pameran, bazar, dan *business matching*, serta promosi online yaitu melalui *instagram*, *whatsapp*, dan *website*. Meskipun pasar mulai menyukai produk ramah lingkungan, namun penjualan Zie Batik ini masih stagnan atau terbatas pada segmen tertentu. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan dan target bulanan selama periode

Mei-September 2025 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Zie Batik Periode Mei-September 2025

No	Jenis Produk	Harga Per Produk	Target Penjualan	Produk Terjual				
				Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Kain Batik Cap	Rp 360.000	50	21	27	25	23	26
2	Kain Batik Tulis	Rp 1.200.000	50	17	20	22	19	25
3	Atasan Batik Cap	Rp 550.000	50	32	25	27	26	24
4	Atasan Batik Tulis	Rp 1.575.000	50	20	21	24	22	23
TOTAL			**Rp 147.400.000**	**Rp 77.060.000**	**Rp 80.545.000**	**Rp 88.050.000**	**Rp 80.030.000**	**Rp 88.785.000**

Sumber : Data Penjualan Zie Batik, 2025

Berdasarkan tabel data penjualan Zie Batik di atas, terlihat bahwa setiap jenis produk memiliki kontribusi berbeda terhadap total pendapatan per bulan. Secara keseluruhan, pendapatan Zie Batik dari bulan Mei sampai dengan September 2025 mengalami fluktuasi. Pendapatan terendah terjadi pada bulan Mei, yaitu sebesar Rp77.060.000, sementara pendapatan tertinggi tercatat pada bulan September yaitu sebesar Rp88.785.000. Angka penjualan tersebut masih dibawah target bulanan yaitu sebesar Rp147.400.000. Hal ini menunjukkan adanya fenomena yang mempengaruhi penjualan Zie Batik Semarang yaitu meskipun pasar saat ini sudah mulai terbuka untuk produk-produk batik ramah lingkungan dengan teknik *ecoprint*, akan tetapi, penjualan produk *green fashion* dinilai masih belum optimal karena adanya keterbatasan segmen produk dan konsumen.

Dilihat dari jenis produk yang ditawarkan, kain batik tulis memiliki kontribusi yang cukup signifikan meskipun dengan harga yang cukup tinggi. Namun, penjualan kain batik tulis mengalami fluktuasi pada bulan Mei terjual sebanyak 17 lembar, lalu meningkat menjadi 20 lembar pada bulan Juni, meningkat lagi pada bulan Juli menjadi 22 lembar. Meski sempat mengalami penurunan di bulan Agustus menjadi 19 lembar, namun di bulan September mengalami kenaikan lagi dengan total 25 lembar. Fluktuasi ini dipengaruhi oleh penerapan strategi g*reen marketing* yang dilakukan oleh Zie Batik Semarang. Diduga strategi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam mengkomunikasikan nilia keberlanjutan melalui media pemasaran. Hal ini turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap aktivitasnya, mulai dari proses produksi hingga promosi (Salam & Sukiman, 2021). Strategi ini bertujuan untuk membentuk citra merek yang peduli lingkungan serta membangun kedekatan dengan konsumen yang memiliki kepedulian serupa. Kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah tatanan persaingan secara besar-besaran, dan banyak perusahaan yang mulai memikirkan bagaimana menerapkan *green marketing* untuk membantu mengembangkan kinerja mereka (Y. A. Putri et al., 2023).

Keberhasilan *green marketing* sangat bergantung pada kejujuran dan relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Strategi g*reen marketing* digunakan oleh perusahaan untuk mempercepat proses peningkatan penjualan melalui iklan, *personal selling*, hingga publisitas (Feriandy, 2021). Jika strategi ini dilakukan dengan autentik, konsumen akan merasa terhubung secara emosional dengan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut (Sagiyanto & Qibtiyani, 2021).

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada satu saluran namun telah bergeser ke pendekatan *omnichannel*. *Omnichannel* merupakan sebuah strategi yang mengintegrasikan seluruh saluran pemasaran baik online maupun offline. *Omnichannel* menggabungkan semua saluran, yaitu toko fisik, *e-commerce*, media sosial, hingga sistem pengiriman yang memungkinkan pelanggan menjelajah toko secara lebih luas (Lestari & Huda,

2024). *Omnichannel* bertujuan untuk menjaga konsistensi interaksi antara konsumen dengan perusahaan agar tercipta pengalaman berbelanja yang lancar, fleksibel, dan personal bagi konsumen.

Keunggulan *omnichannel* terletak pada kemampuannya dalam meningkatkan kenyamanan dan kecepatan akses informasi produk kepada konsumen. Strategi *omnichannel* digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk secara lintas saluran yang bertujuan meningkatkan pengalaman konsumen terhadap sebuah produk. Dengan sistem ini, konsumen dapat melihat katalog produk melalui media sosial, membandingkan harga di *e-commerce* lalu membeli langsung di toko fisik atau melalui layanan pesan singkat. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih cepat. Hal ini menjadikan *Omnichannel* sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan di era digital saat ini.

Adanya fenomena khusus yang terjadi, diperkuat dengan perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait *Green marketing*, *omnichannel*, keputusan pembelian, dan pemasaran disruptif sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap

No	Isu Penelitian	Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian
1.	Ada perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *Green*	(Pertiwi & Sulistyowati, 2021)	*(+) Green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Isu Penelitian	Penelitian, Tahun	Hasil Penelitian
	marketing terhadap keputusan pembelian	(Hafisah & Irawanti, 2023)	*(-) Green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Ada perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh *omnichannel* terhadap keputusan pembelian	(Lestari & Huda, 2024)	*(+) Omnichannel* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		(Sidiq Permono Nugroho et al., 2023)	(-) O*mnichannel* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Ada perbedaan hasil penelitian tentang pengaruh inovasi pemasaran disruptif terhadap keputusan pembelian	(Dzakiyyah et al., 2025)	(+) Inovasi pemasaran disruptif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
		(Gosal et al., 2025)	(-) Inovasi pemasaran disruptif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2026

Pada penelitian yang berkaitan dengan *green marketing*, menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Pertiwi & Sulistyowati, (2021) menyimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, artinya konsumen cenderung memilih produk ramah lingkungan ketika strategi pemasaran hijau dikomunikasikan dengan baik. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Hafisah & Irawanti, (2023) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang berbeda ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *green marketing* tidak berlaku merata di semua konteks, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kesadaran lingkungan konsumen, harga produk, hingga persepsi nilai yang melekat pada produk.

Hasil penelitian terkait *Omnichannel* juga menunjukkan adanya perbedaan. Lestari & Huda, (2024) menemukan bahwa *Omnichannel* secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, nyaman, dan terintegrasi. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian Sidiq Permono Nugroho et al., (2023) yang menunjukkan bahwa tidak semua aspek *omnichannel* berdampak secara langsung. Dimensi integrasi interaksi, khususnya perpindahan konsumen dari kanal online ke offline, ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsep *omnichannel* dianggap mampu meningkatkan niat beli, efektivitasnya masih bergantung pada kualitas pelaksanaan di masing-masing kanal dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Penelitian mengenai pemasaran disruptif juga menunjukkan temuan yang beragam. Dzakiyyah et al., (2025) membuktikan bahwa pemasaran disruptif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

karakteristiknya yang mampu menciptakan eksposur yang luas dan mendorong konsumen untuk tertarik membeli. Akan tetapi, penelitian Gosal et al., (2025) pada konteks *eco-fashion* di kalangan Gen Z justru menunjukkan bahwa pemasaran disruptif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran disruptif sangat bergantung pada karakteristik produk dan segmentasi konsumen, sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk semua situasi.

Research gap pada tiga variabel utama penelitian ini, yaitu g*reen marketing*, *omnichannel*, dan inovasi pemasaran disruptif menunjukkan bahwa hasilnya tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik konsumen, serta adanya variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh ketiga strategi tersebut secara bersama-sama dalam konteks produk *fashion* ramah lingkungan, khususnya pada Zie Batik Semarang.

Dunia bisnis *green fashion* mengalami perubahan besar karena munculnya pendekatan pemasaran disruptif. Di era digital ini para pelaku usaha diharuskan untuk mengerti teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat karena adanya perubahan tatanan lama ke tatanan baru (Saadah & Mariska, 2023). Pemasaran disruptif merupakan pendekatan kreatif dan inovatif yang memanfaatkan teknologi serta ide-ide baru untuk mengubah cara produk dipasarkan dan dikonsumsi. Pendekatan ini seringkali mengubah pola pikir tradisional untuk memperkenalkan cara-cara baru dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen

melalui kampanye viral, kolaborasi lintas sektor, serta penggunaan teknologi interaktif.

Inovasi pemasaran disruptif memberikan peluang bagi sebuah perusahaan untuk dapat menonjol di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, terutama di era digital saat ini. Akses yang semakin mudah terhadap berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, hingga Whatsapp memunculkan perubahan manusia dalam mengekspresikan diri dan menjalin hubungan sosial (Suwarsih et al., 2021). Maka dari itu, perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial, konten interaktif, dan pendekatan *storytelling* yang kuat, dapat menciptakan dampak emosional dan sosial yang mendalam. Sehingga apabila dikaitkan dengan produk-produk ramah lingkungan, pemasaran disruptif mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terkait isu-isu keberlanjutan sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen menuju pembelian yang bertanggung jawab.

Strategi pemasaran yang baik harus dapat mengoptimalkan media sosial, kampanye yang edukatif, dan pengalaman belanja yang konsisten di berbagai saluran, pelaku usaha seperti Zie Batik berpotensi tidak hanya meningkatkan penjualan, namun juga memperluas basis konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Pendekatan *green marketing* yang dikombinasikan dengan strategi *omnichannel* dan inovasi pemasaran disruptif dapat menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Inovasi pemasaran disruptif sendiri menjadi variabel mediasi yang diharapkan dapat memperjelas hubungan *green marketing* dan *omnichannel* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Upcycle Effect: Menguji Pengaruh**

***Green Marketing* dan *Omnichannel* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Pemasaran Disruptif (Studi pada Zie Batik Semarang)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana *omnichannel* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana *green marketing* berpengaruh terhadap inovasi pemasaran disruptif?
4. Bagaimana *omnichannel* berpengaruh terhadap inovasi pemasaran disruptif?
5. Bagaimana inovasi pemasaran disruptif berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana inovasi pemasaran disruptif mampu memediasi pengaruh antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana inovasi pemasaran disruptif mampu memediasi pengaruh antara *omnichannel* terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *omnichannel* terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap inovasi pemasaran disruptif.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *omnichannel* terhadap inovasi pemasaran disruptif.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi pemasaran disruptif terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah inovasi pemasaran disruptif mampu memediasi pengaruh g*reen marketing* terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah inovasi pemasaran disruptif mampu memediasi pengaruh *omnichannel* terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana strategi *green marketing*, *omnichannel*, dan inovasi pemasaran disruptif dapat mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk Zie Batik Semarang yang ramah lingkungan.

2. Manfaat praktis

   a. Bagi Zie Batik Semarang

   Memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya melalui penguatan kampanye ramah lingkungan, integrasi saluran pemasaran, serta pemanfaatan strategi pemasaran disruptif.

b. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengaplikasikan teori *green marketing*, *omnichannel*, dan inovasi pemasaran disruptif untuk memperkuat pemahaman yang konseptual

c. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum

Memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pentingnya strategi *green marketing*, *omnichannel*, dan inovasi pemasaran disruptif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan masyarakat untuk lebih bijak serta bertanggung jawab dalam memilih produk, khususnya produk ramah lingkungan, sekaligus mendorong dukungan terhadap UMKM lokal yang menerapkan prinsip keberlanjutan dalam kegiatan usahanya.