

**ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN *GREEN BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAN LAYANAN *GREEN*  
*LOGISTICS* MASYARAKAT BALI**

**TUGAS AKHIR**



**DISUSUN OLEH:**

**NI KADEK RANIA UTARI**

**2102043**

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT BALI  
PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN LOGISTIK**

**2024**

**ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN *GREEN BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAN LAYANAN *GREEN*  
*LOGISTICS* MASYARAKAT BALI**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Dalam Rangka Penyelesaian  
Program Studi Diploma III Manajemen Logistik  
Guna Memperoleh Sebutan Ahli Madya Logistik



**DISUSUN OLEH:**

**NI KADEK RANIA UTARI**

**2102043**

**POLITEKNIK TRANSPORTASI DARAT BALI  
PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN LOGISTIK**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN *GREEN BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAN LAYANAN *GREEN*  
*LOGISTICS* MASYARAKAT BALI**

Disusun Oleh:

**NI KADEK RANIA UTARI**

**2102043**

Disetujui untuk diajukan pada

Sidang Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Logistik

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING I



Anggun Gilang Prima Rupaka, S.P., M.Si

NIP. 19870423 201902 1 003

Tanggal: 8 Agustus 2024

DOSEN PEMBIMBING II



Hendra Yuda Novianto, S.E., M.AP

NIP. 19771105 201012 1 001

Tanggal: 8 Agustus 2024

Ditetapkan di: Tabanan

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**TUGAS AKHIR**  
**ANALISIS PERSEPSI HARGA DAN *GREEN BRAND IMAGE***  
**TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAN LAYANAN *GREEN***  
***LOGISTICS* MASYARAKAT BALI**

Telah dipersiapkan dan disusun oleh:

**NI KADEK RANIA UTARI**

2102043

**TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI**

**PADA TANGGAL 1 AGUSTUS 2024**

**DAN DINYATAKAN TELAH LULUS DAN MEMENUHI SYARAT**

**Tim Penguji**



Ni Luh Darmayanti, S.Kep., Ns., M.M.

NIP. 19870513 201902 2 001



Anggun Gilang Prima Rupaka, S.P., M.Si

NIP. 19870423 201902 1 003



Putu Diva Ariesthana Sadri, ST., M.Sc.

NIP. 19860401 201012 1 004



Hendra Yuda Novianto, S.E., M.AP

NIP. 19771105 201012 1 001

Mengetahui

**KETUA PROGRAM STUDI  
D-III MANAJEMEN LOGISTIK**

Putu Diva Ariesthana Sadri, ST., M.Sc.

NIP. 19860401 201012 1 004

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Ni Kadek Rania Utari, Notar. 2102043, menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan Judul "**Analisis Persepsi Harga dan *Green Brand Image* terhadap Minat Beli Produk dan Layanan *Green Logistics* Masyarakat Bali**" merupakan karya asli. Seluruh ide yang ada dalam Tugas Akhir ini merupakan hasil penelitian yang saya susun sendiri dan, sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini serta disebutkan dalam daftar pustaka. Selain itu, tidak ada bagian dan Tugas Akhir ini yang telah digunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar Ahli Madya atau kesarjanaan maupun sertifikat Akademik di suatu Perguruan Tinggi.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Politeknik Transportasi Darat Bali.

Tabanan, 8 Agustus 2024



Penulis,

Ni Kadek Rania Utari

Notar. 2102043

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“The only true wisdom is in knowing you know nothing.”*

-Socrates

*“You are what you believe. You become what you believe you can achieve.”*

-Bhagavad Gita

Tugas Akhir ini menjadi persembahan saya kepada Tuhan, dan orang tua saya, serta kepada kakak perempuan yang saya cintai, dan juga tidak lupa untuk kakek dan nenek terkasih. Syukur dan ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua yang terlibat selama saya berproses, dan mendukung tanpa henti, Dosen-Dosen Poltrada Bali yang selalu saya hormati, dan sahabat saya tersayang.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "**Analisis Persepsi Harga dan *Green Brand Image* terhadap Minat Beli Produk dan Layanan *Green Logistics* Masyarakat Bali**" dapat diselesaikan baik. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, dan dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu ada untuk mendoakan dan mendukung;
2. Bapak Dr. I Made Suraharta, S.T., S.Si.T., M.T., IPM. selaku Direktur Politeknik Transportasi Darat Bali;
3. Bapak Putu Diva Ariesthana Sadri, ST., M.Sc. selaku Kepala Prodi D-TII Manajemen Logistik;
4. Bapak Anggun Gilang Prima Rupaka, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing I;
5. Bapak Hendra Yuda Novianto, S.E., M.AP selaku dosen pembimbing II;
6. Dosen – dosen Program Studi Diploma III Manajemen Logistik yang telah memberikan bimbingan selama pendidikan;
7. Rekan taruna/i Politeknik Transportasi Darat Bali Angkatan II.

Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak, demi melengkapi kekurangan dan perbaikan kedepannya.

Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, khususnya untuk perkembangan ilmu pengetahuan bidang Transportasi dan Logistik.

Tabanan, 8 Agustus 2024

Penulis,



Ni Kadek Rania Utari

Notar. 2102043

## DAFTAR ISI

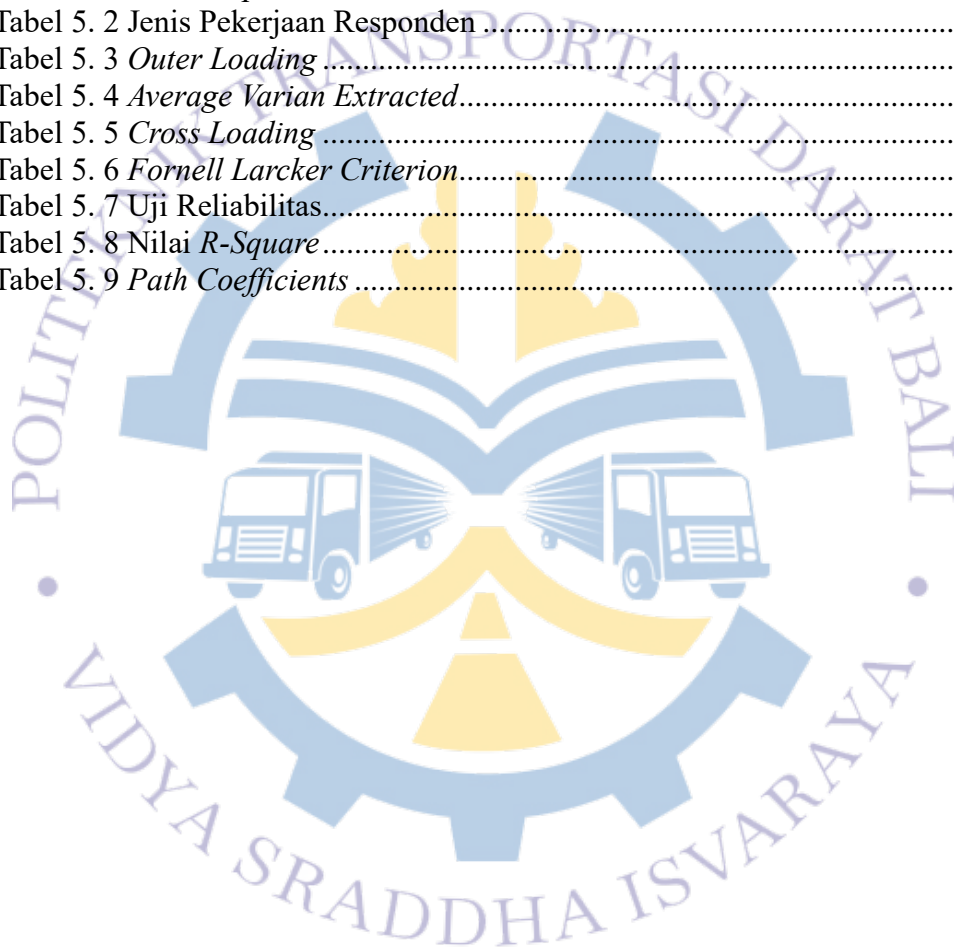
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTI SARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM.....	7
2.1 Gambaran Umum Provinsi Bali.....	7
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	9
3.1 Tinjauan Pustaka.....	9
3.2 Penelitian Terdahulu.....	14
BAB IV METODE PENELITIAN.....	15
4.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	15
4.2 Metode Analisis.....	18
4.3 Bagan Alir Penelitian.....	21
4.4 <i>Timeline Kegiatan</i> .....	22
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
5.1 Karakteristik Responden.....	24

5.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	26
5.3	Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	34
BAB VI PENUTUP .....		37
6.1	Kesimpulan dan Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA .....		39
LAMPIRAN.....		42



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4. 1 Instrumen Penelitian.....	17
Tabel 4. 2 Timline Kegiatan.....	22
Tabel 5. 1 Usia Responden.....	25
Tabel 5. 2 Jenis Pekerjaan Responden.....	25
Tabel 5. 3 <i>Outer Loading</i> .....	27
Tabel 5. 4 <i>Average Varian Extracted</i> .....	28
Tabel 5. 5 <i>Cross Loading</i> .....	29
Tabel 5. 6 <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	30
Tabel 5. 7 Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 5. 8 Nilai <i>R-Square</i> .....	33
Tabel 5. 9 <i>Path Coefficients</i> .....	33



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Faktor Cakupan <i>Green Logistics</i> .....	9
Gambar 2. Indikator Penerapan <i>Green Logistics</i> .....	10
Gambar 3. Model Penelitian, dan Uji Hipotesis .....	20
Gambar 4. Bagan Alur Penelitian.....	21
Gambar 5. Jenis Kelamin Responden .....	24
Gambar 6. Model Penelitian .....	26
Gambar 7. Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	42
Lampiran 2. Tampilan dan Link Kuesioner .....	46
Lampiran 3. Dokumentasi Olah Data SmartPLS .....	47
Lampiran 4. Formulir Asistensi Kegiatan Bimbingan Dosen Pembimbing I .....	48
Lampiran 5. Formulir Asistensi Kegiatan Bimbingan Dosen Pembimbing II.....	50
Lampiran 6. Lampiran Asistensi Tugas Akhir Dosen Pembimbing I .....	52
Lampiran 7. Lembar Asistensi Tugas Akhir Dosen Pembimbing II .....	54



## INTI SARI

### **Analisis Persepsi Harga dan *Green Brand Image* terhadap Minat Beli Produk dan Layanan *Green Logistics* Masyarakat Bali**

Oleh

Ni Kadek Rania Utari

2102043

*Green logistics* merupakan sebuah inovasi dalam dunia industri khususnya dalam bidang logistik, yang telah dikenal secara global sebagai solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh aktivitas industri. Untuk meningkatkan keberhasilan penerapannya, penting untuk mengetahui karakteristik konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga dan *green brand image* terhadap minat beli masyarakat Bali atas produk dan layanan *green logistics*. Data primer penelitian diambil melalui penyebaran kuesioner, dengan sampel penelitian merupakan masyarakat Bali dalam rentang usia produktif. Jumlah responden penelitian terdiri dari 200 responden dan diambil menggunakan teknik sampel acak atau *random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Squares—Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk analisis dan olah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan *green brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli masyarakat Bali terhadap produk maupun layanan *green logistics*.

**Kata kunci:** *Green Logistics*, Minat Beli, Persepsi Harga, *Green Brand Image*, PLS-SEM.

## **ABSTRACT**

### ***Analysis of Price Perception and Green Brand Image on Purchase Intention of Green Logistics Products and Services of Balinese Society***

By

Ni Kadek Rania Utari

2102043

*Green logistics is an innovation in the industrial world, especially in logistics, that has been recognized globally as a solution that can be used to overcome environmental pollution caused by industrial activities. To improve its implementation, it is important to know the characteristics of consumers. In this context, the purpose of this study was to ascertain how Balinese consumers' perceptions of price and the image of green brands influenced their desire to acquire green logistics goods and services. Balinese individuals in the productive age range made up the research sample, and the primary data for the study was collected through the distribution of questionnaires. The study used the Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM) analysis method using the SmartPLS application for data analysis and processing. The number of research respondents consisted of 200 and was taken using random sampling techniques. The results showed that price perceptions and green brand image positively and significantly influence Balinese people's purchase intention towards green logistics products and services.*

**Keywords:** *Green Logistics, Purchase Intention, Price Perception, Green Brand Image, PLS-SEM.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pencemaran lingkungan tidak pernah mengalami penurunan sejak lahirnya industrilisasi global (Tiseo, 2024). Permasalahan tersebut mengarah pada berbagai kerugian seperti perubahan iklim, pemanasan global, dan bencana alam, yang mengarah pada wabah penyakit, dan krisis lainnya. Berdasarkan data *United Nation*, suhu di bumi terus mengalami peningkatan semenjak tahun 1990, dan belum pernah menurun hingga saat ini (WMO, 2023). Terdapat berbagai faktor penyebab peningkatan suhu di bumi yang mengarah pada pemanasan global dimana aktivitas manusia dipercaya masih menjadi faktor utamanya, seperti aktivitas industri, transportasi, dan berbagai kegiatan yang tidak memperhatikan faktor keberlanjutan.

- Menurut data dari *International Energy Agency* (IEA), pembangkit listrik tenaga batu bara menyumbang 51% emisi CO<sub>2</sub> di Indonesia, di mana batu bara masih digunakan secara ekstensif disebagian besar kegiatan industri. Kegiatan industri tentunya tidak akan terlepas dari aktivitas transportasi logistik, yang menyumbang emisi gas buang sebesar 11,63 Mton (Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan, 2021). Data menunjukkan bahwa angkutan barang yang sebagian besar berusia tua dan tidak terawat dengan baik masih mencapai 70% dari keseluruhan angkutan barang di Indonesia, yang mana berkontribusi tinggi terhadap polusi udara Indonesia (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2012). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan bisnis sebagai penyumbang polutan terbesar di Indonesia, salah satunya akibat aktivitas logistik yang tidak memperhatikan aspek keberlanjutan.

Pencemaran lingkungan tidak dapat diatasi apabila tidak ada kontribusi nyata dari sektor bisnis untuk menerapkan kegiatan bisnis berwawasan lingkungan. Solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan menerapkan inovasi ramah lingkungan

dalam aktivitas logistik, dimana bisnis masih dipercaya sebagai faktor utama yang bertanggung jawab atas inisiasi implementasi *green logistics* (Jarasuniene and Bazaras, 2023). *Green logistics* merupakan sebuah gerakan hijau yang bertujuan untuk mengurangi seluruh dampak lingkungan dalam seluruh kegiatan logistik, serta memastikan perlindungan dan produksi yang bersifat berkelanjutan (Jarasuniene and Bazaras, 2023).

Implementasi *green logistics* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Sebuah studi menemukan bahwa penerapan *green logistics* meningkatkan kualitas produksi maupun layanan kepada pelanggan, menciptakan berbagai variasi produk dan mengurangi limbah logistik (Jarasuniene and Bazaras, 2023). Terdapat berbagai keuntungan lainnya seperti mengurangi biaya produksi, biaya energi, dan biaya penanganan limbah. Para ilmuwan masih belum mendefinisikan pengertian, ketentuan, dan batasan penerapan *green logistics* secara pasti dan jelas, namun secara umum *green logistics* merupakan sebuah sistem yang didesain sesuai dengan kebutuhan manusia sebagai usaha implementasi pengembangan berkelanjutan dalam dunia bisnis yang mempertimbangkan faktor ekologi, ekonomi, dan sosial (Jarasuniene and Bazaras, 2023). *Green logistics* merupakan sebuah konsep yang memperhitungkan dampak lingkungan dalam seluruh kegiatan logistik.

Banyak negara di dunia telah memberikan perhatiannya, dan telah aktif dalam implementasi *green logistics*, seperti negara-negara bagian Amerika Utara, Eropa, Asia-Pasifik, dan LAMEA (Latin Amerika, Timur Tengah, dan Afrika). Negara-negara tersebut berperan aktif dalam mempromosikan gerakan-gerakan dan praktek hijau dalam dunia logistik saat ini berfokus terhadap penerapan kendaraan listrik, *clean energy sources*, dan *smart transportation*, *green technology*, *green transport*, dan inovasi teknologi ramah lingkungan lainnya, sebagai usaha untuk mengontrol jejak karbon dalam baik dalam bidang transportasi maupun logistik, seperti penerapan *green service* pada kegiatan bisnis, dan pengembangan layanan *green logistics* pada perusahaan logistik dan jasa pengiriman (Allied Market Research, 2023). Selain itu, negara Inggris telah menerapkan berbagai program *green logistics* yang jauh ini berfokus pada sektor transportasi, penerapan program

SAFED yang bertujuan untuk meningkatkan keamanan pengemudi dan efisiensi bahan bakar. Program ini terbukti dapat menurunkan konsumsi bahan bakar sebesar 1.9 hingga 13.5. Bahkan salah satu rantai pasok supermarket *Tesco and J Sainsbury* mampu mengurangi emisi transportasi sebesar 50% dalam 5 tahun, hal ini merupakan salah satu fokus negara Inggris dalam agenda penerapan *green logistics*, yakni mengurangi emisi kendaraan komersial (Eglese and Black, 2014).

Banyak negara maju telah sadar, dan aktif terhadap penerapan *green logistics* yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan aspek ekologi, ekonomi, dan sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, provinsi Bali sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan keunggulan dalam hal pariwisata, akan sangat diuntungkan dengan penerapan *green logistics* dalam jangka panjang. Keindahan alam Bali tentunya juga akan terdampak atas volume wisatawan yang berkunjung ke Bali, begitupula akibat aktivitas mobilitas, dan pertumbuhan ekonomi yang menyertai, dapat menjadi ancaman kerusakan lingkungan apabila tidak segera ditangani. Terkait hal tersebut, *green logistics* dapat menjadi solusi, yang secara global telah dipercaya mampu mengatasi permasalahan lingkungan. Namun masih sangat disayangkan, bahwa penerapan *green logistics* di negara Indonesia khususnya di Provinsi Bali masih dikategorikan kurang optimal. Perusahaan-perusahaan di Indonesia memberikan respon positif, namun masih sedikit bukti nyata yang ditunjukkan melalui penerapan *green logistics*-nya (Marilyn and Lena, 2023). Terdapat beberapa kendala yang menjadi hambatan penerapan *green logistics*, salah satunya akibat tidak diketahuinya minat beli masyarakat atau karakteristik konsumen terhadap produk dan layanan *green logistics* (Jarasuniene and Bazaras, 2023).

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap *green logistics* demi keberhasilan penerapannya, sehingga mencapai tujuan ekonomi, ekologi, dan sosial. Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku unik setiap individu yang dapat dipengaruhi oleh berbagai kondisi, dan kepentingan. *Purchase intention* dalam *green logistics* penting diketahui agar perusahaan melakukan perencanaan yang tepat terkait penerapan *green logistics*, dan penentuan strategi marketing perusahaan, karena selain memperhatikan faktor lingkungan, perusahaan

juga perlu memerhatikan faktor sosial demi keberlangsungan perusahaan. Dengan mengetahui bagaimana minat beli masyarakat Bali terhadap produk dan layanan *green logistic*, maka, perusahaan dapat mengenal karakteristik pasar, sehingga dapat menentukan tipe penerapan yang akurat sehingga dapat meningkatkan keberhasilan penerapan *green logistics* di provinsi Bali, hingga meluas di wilayah lainnya di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini mengangkat topik logistik ramah lingkungan dengan judul: “**Analisis Persepsi Harga dan *Green Brand Image* terhadap Minat Beli Produk dan Layanan *Green Logistics* Masyarakat Bali**” yang maksudkan untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen masyarakat Bali terhadap produk dan layanan *green logistics*, dipengaruhi oleh persepsi harga dan *green brand image*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan rekomendasi bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam mempertimbangkan perencanaan implementasi *green logistics* yang sesuai dengan minat beli masyarakat Indonesia, sehingga implementasi mencapai efektivitas yang diharapkan.

## 1.2 ● Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk dan layanan *green logistics* masyarakat Bali?
2. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap minat beli produk dan layanan *green logistics* masyarakat Bali?
3. Bagaimana minat beli masyarakat Bali terhadap produk dan layanan *green logistics*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk dan layanan *green logistics* masyarakat Bali.
2. Mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap minat beli produk dan layanan *green logistics* masyarakat Bali.

3. Mengetahui minat beli produk dan layanan *green logistics* masyarakat Bali.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini, sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini bagi perusahaan yakni, pemahaman mengenai perilaku masyarakat Bali sebagai *potential buyers* agar mengetahui bagaimana minat beli masyarakat terhadap produk dan layanan *green logistics*.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menuangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menjalankan studi D-III Manajemen Logistik di Politeknik Transportasi Darat Bali. Ada beberapa manfaat langsung dari penelitian ini:

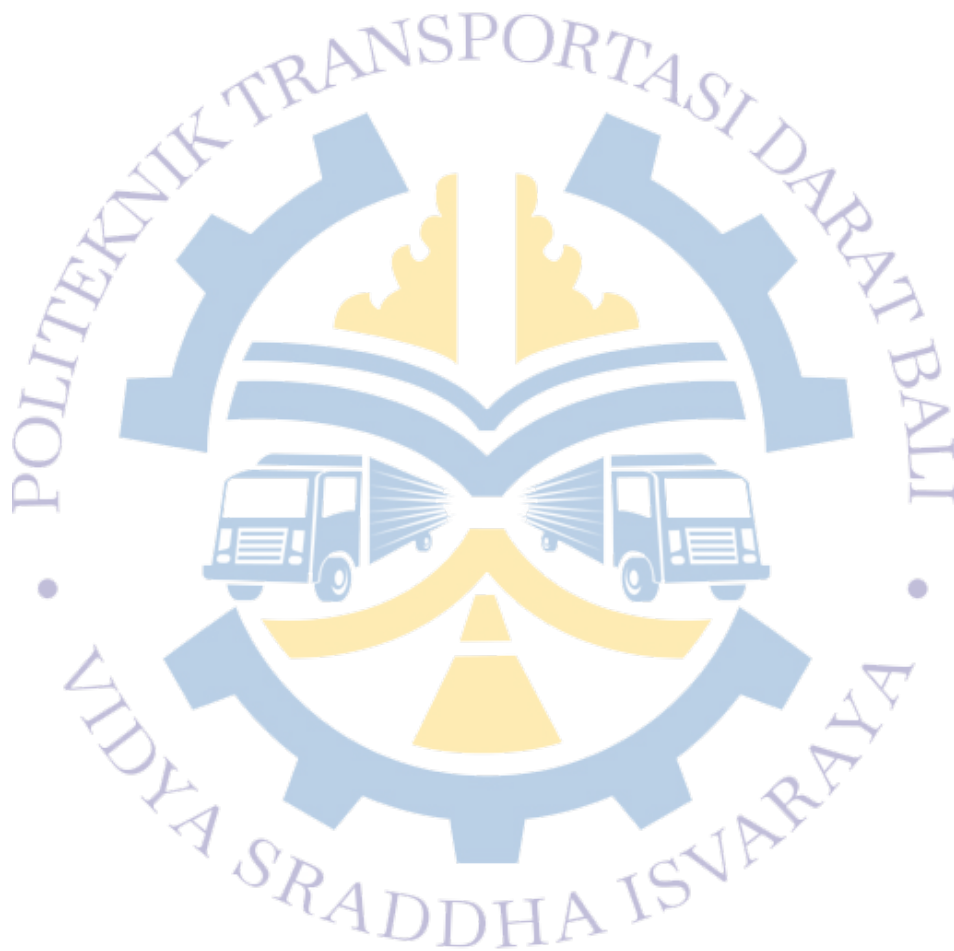
- a. Untuk Politeknik Transportasi Darat Bali,  
Penelitian ini bisa digunakan untuk referensi pembelajaran di kampus yang disesuaikan dengan kegiatan di lapangan.
- b. Bagi Perusahaan  
Dapat digunakan sebagai pertimbangan rencana penerapan *green logistics* di wilayah Bali.
- c. Bagi Mahasiswa/i  
Sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan, peningkatan pengetahuan dan *skill*, dan memenuhi kewajiban sebagai seorang taruna/i untuk menyelesaikan pembelajaran pada tingkat akhir.

#### 1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini diberikan batasan masalah dengan tujuan untuk mengantisipasi adanya hal yang menyimpang maupun pelebaran pokok masalah sehingga penelitian terarah sesuai dengan tujuan:

1. Responden penelitian merupakan masyarakat Bali yang termasuk dalam usia produktif;

2. Studi ini menganalisis bagaimana minat beli masyarakat Bali terhadap produk dan layanan *green logistics* dipengaruhi oleh persepsi harga dan *green brand image*.
3. Tidak menyediakan konsep perencanaan implementasi *green logistics*.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### 2.1 Gambaran Umum Provinsi Bali

Provinsi Bali terkenal dengan keindahan pesona alamnya, dengan luas wilayah yakni, 5.590,15 Km<sup>2</sup>, terletak di kepulauan sunda kecil antara pulau Lombok dan Jawa (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Pulau dengan julukan pulau seribu pura ini merupakan daya tarik Indonesia dimata internasional, dengan pariwisata sebagai faktor penggerak ekonomi utama di pulau tersebut. Provinsi Bali memiliki 8 kabupaten dengan 1 kota madya, yakni Kota Denpasar.

Provinsi Bali sebagai provinsi dimana penelitian ini mengambil tempat, dengan masyarakatnya sebagai subjek dalam penelitian ini yang berjumlah 200 responden yang termasuk dalam kelompok usia produktif. Provinsi ini dikenal luas oleh masyarakat global, sebagai salah satu destinasi wisata dengan berbagai keunggulan seperti budaya dan spiritualnya, sehingga tidak hanya menuntut Bali untuk mempertahankan kualitasnya namun, juga untuk terus berkembang. Salah satunya dapat dilakukan dengan memastikan bahwa kondisi alamnya terjaga. Terkait hal tersebut, masyarakat Bali memiliki filosofi harmoni dalam kehidupan yang disebut sebagai ‘Tri Hita Karana’ yakni hidup selaras dan seimbang antara manusia, alam, dan Tuhan. Dengan kesadaran masyarakat Bali terhadap pentingnya menjaga keselarasan dengan alam, seharusnya dapat menjaga keindahan dan kesehatan lingkungannya dengan baik. Berdasarkan hal itu, maka *green logistics* dapat memberikan solusi terhadap masalah lingkungan, terutama dalam sektor industri dan bisnis. Hal itu dikarenakan, dengan implementasi *green logistics* secara luas di pulau Bali, dalam mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas industri/ bisnis.

Namun demikian, keadaan dilapangan tidak mendukung hal tersebut. Pulau Bali seperti halnya pulau-pulau lainnya di Indonesia, menghadapi krisis lingkungan yang tidak jauh berbeda. Pencemaran sungai, sampah plastik yang tinggi, dan

pencemaran udara akibat kemacetan yang meningkat, serta dampak lingkungan yang berasal dari aktivitas industri/ bisnis. Perusahaan-perusahaan di Indonesia khususnya di pulau Bali masih sangat minim dalam memperhatikan keselarasan dengan lingkungan, seperti penggunaan transportasi yang tidak ramah dan efektif, serta pengolahan limbah yang masih belum dapat ditangani dengan baik. Kondisi ini seharusnya memberikan panggilan kepada masyarakat dan pemerintah untuk mengatasi pencemaran lingkungan yang ada, demi kelangsungan pariwisata di Bali.

Demi mempertahankan kualitas, dan mengembangkan pariwisata di pulau Bali, maka aspek lingkungan sebagai aset penting wilayah harus lebih diperhatikan. Terkait hal itu, maka dilakukan penelitian dengan judul "**Analisis Persepsi Harga dan Green Brand Image terhadap Minat Beli Produk dan Layanan Green Logistics Masyarakat Bali**" yang diharapkan dapat manfaat bagi perusahaan-perusahaan di Bali terkait dengan pemahaman minat masyarakat terhadap penerapan bisnis yang lebih memperhatikan lingkungan, dengan begitu, perusahaan akan membuat perencanaan yang sesuai dengan karakteristik minat beli masyarakat, dan penerapan *green logistics* di Bali maupun povinsi lainnya di Indonesia akan meningkat, yang tentunya akan berdampak baik bagi lingkungan dan sektor ekonomi yang berkelanjutan (*sustainable*).

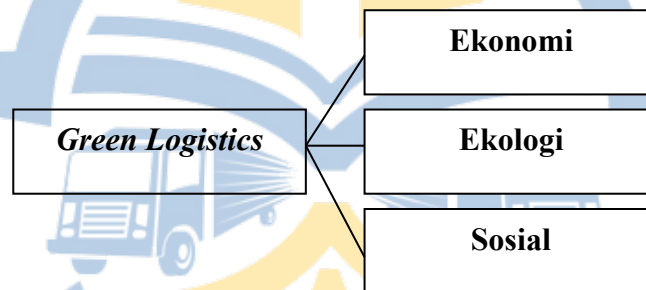
## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1 Tinjauan Pustaka

##### 3.1.1 *Green Logistics*

*Green logistics* merupakan implementasi yang bersifat berkelanjutan dalam mengurangi dampak lingkungan dalam kegiatan bisnis, dengan memperhatikan harmonisasi dalam beberapa aspek, yakni ekonomi, ekologi, dan sosial (Jarasuniene and Bazaras, 2023), seperti yang dapat diperhatikan pada gambar 1:



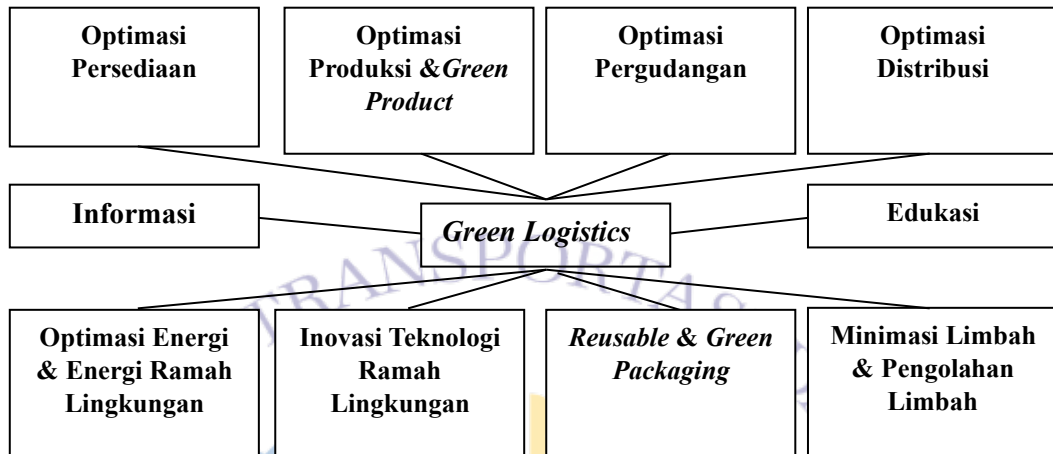
(Sumber: Pribadi)

**Gambar 1.** Faktor Cakupan *Green Logistics*

Berdasarkan faktor cakupan *green logistics* pada gambar 1, dapat dilihat bahwa penerapan *green logistics* setidaknya harus memiliki dampak positif terhadap tiga aspek, yakni lingkup ekonomi, ekologi, dan sosial.

*Green logistics* merupakan sebuah strategi dan usaha dalam mengurangi dampak lingkungan, jejak energi angkutan distribusi, dan berfokus pada material handling, manajemen limbah, pengemasan, dan transportasi (Chen *et al.*, 2020). Penerapan *green logistics* mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan manajemen efisiensi lingkungan dalam aliran produk, dan informasi dari titik lokasi asal hingga titik konsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan

(Seroka-Stolka, 2014). Terdapat beberapa indikator *Green Logistics* yang disajikan pada gambar 2:



(Sumber: Pribadi)

**Gambar 2.** Indikator Penerapan *Green Logistics*

Berdasarkan indikator penerapan *green logistics* yang disajikan pada gambar 2 menunjukkan berbagai faktor yang menjadi perhatian dalam aktivitas *green logistics*, dan bagaimana implementasinya secara umum, dimana dapat dilihat bahwa kegiatan *green logistics* mempertimbangkan seluruh aspek dalam kegiatan logistik itu sendiri. Proses *green logistics* diawali dari proses pengadaan hingga produk berada ditangan konsumen, dan bahkan perusahaan juga diharapkan untuk memperhatikan limbah sisa produksi, dan limbah sisa pemakaian. Penerapan prinsip *green logistics* harus mempertimbangkan manajemen alur logistik, penggunaan sumber daya, dan teknologi. Namun demikian, penerapan logistik ramah lingkungan tidak dapat diterapkan secara maksimal apabila sumber daya manusia dalam organisasi tidak memiliki motivasi dan pemahaman yang sama. Maka dari itu, perusahaan maupun organisasi harus mendukung kompetensi pegawai, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *green logistics* sendiri (Jarasuniene and Bazaras, 2023). Bentuk penerapan *green logistics* yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dapat berupa produk maupun layanan, seperti berikut:

## 1. Produk *Green Logistics*

Produk berwawasan lingkungan yang dihasilkan berdasarkan penerapan dari konsep *green logistics* memiliki karakteristik yang sama dengan *green product* itu sendiri. *Green product* merupakan produk yang memiliki karakteristik peduli terhadap faktor ekologi, dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan itu sendiri. *Green product* memiliki fokus untuk mengoptimasi seluruh proses produksinya, serta mengurangi dampak lingkungan seperti menghindari penggunaan bahan-bahan berbahaya maupun tidak mampu didaur ulang, menyebabkan polusi, dan memastikan limbah sisa produksi maupun limbah sisa pakai dapat diolah dengan baik. *Green Product* merupakan bagian dari *green logistics* itu sendiri. *Green product* memiliki banyak pengertian, para ahli menyebutkan bahwa *green product* merupakan produk yang memberikan proteksi terhadap lingkungan, mengurangi jejak karbon, penggunaan *low-energy*, bermanfaat bagi lingkungan, sosial, dan ekonomi (Bhardwaj *et al.*, 2020). Contoh dari *green product* adalah produk yang menggunakan sebagian besar bahan organik atau ramah lingkungan sebagai bahan pembuatannya, *plastic-free* atau pengurangan penggunaan plastik, dapat digunakan berulang-ulang, limbah mudah terurai, menggunakan *green packaging*. Contoh perusahaan yang menerapkan konsep *green product* adalah PT Garudafood, PT Sinar Sosro, PT Fast Food Indonesia, dan lain-lain.

## 2. Layanan *Green Logistics*

Layanan *green logistics* merupakan layanan berwawasan lingkungan didalam seluruh aktivitas logistik yang manfaatnya dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen. Layanan *green logistics* memiliki karakteristik yang sama dengan *green service*, atau dapat disimpulkan bahwa *green service* merupakan bagian dari *green logistics* itu sendiri. *Green service* merupakan suatu layanan atau kegiatan yang memperhitungkan aspek keberlanjutan (Wong, Wong and Boon-itt, 2013). Contoh penerapan *green service* adalah transportasi ramah lingkungan, optimasi produksi, *recycling*, *remanufacturing*, *reverse*

*logistics*. Contoh perusahaan yang menerapkan *green service* adalah Bluebird Group, PT Indomarco Prismatama, DHL International GmbH, dan lain-lain.

### 3.1.2 Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* adalah semua aspek mencakup keinginan konsumen untuk membeli barang yang diperlukan (Krishna, Osiyo and Semuel, 2018). Minat beli juga dapat diartikan sebagai bagian dari jenis pola pikir konsumen yang dimanifestasikan sebagai keinginan untuk membeli barang tertentu atau menggunakan layanan tertentu. Minat beli masyarakat bergantung pada hal-hal yang menjadi pusat perhatian masyarakat yang menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk menggunakan barang dan jasa tersebut. Terdapat beberapa hal yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli masyarakat pada suatu produk maupun jasa seperti kualitas produk, harga, citra atau informasi terkait produk dan jasa (Budianti and Nurtjahjadi, 2023). Minat beli merupakan faktor penting yang digunakan oleh bisnis untuk mengukur kemungkinan pelanggan melakukan pembelian atau menggunakan layanan tertentu. Terdapat beberapa indikator minat beli (*Purchase Intention*), antara lain (Krishna, Osiyo and Semuel, 2018):

- a. Minat Transaksional (*Transactional Interest*), yakni keinginan individu untuk melakukan transaksi.
- b. Minat Referensial (*Referential Interest*), yakni minat individu untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. Minat Preferensial (*Preferential Interest*), yakni minat individu yang preferensi utamanya hanya dapat digantikan apabila produk pilihannya tidak dapat dipenuhi.
- e. Minat Eksplorasi (*Exploratory Interest*), yakni mengacu pada situasi di mana seseorang sangat tertarik untuk mempelajari secara terus-menerus tentang barang yang mereka inginkan dan mengumpulkan bukti yang menunjukkan bahwa barang tersebut unggul. Pertimbangan harga, citra, dan faktor lainnya adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi.

### 3.1.3 Persepsi harga

Persepsi harga merupakan asumsi, pendapat, atau pikiran seseorang terhadap harga suatu produk maupun layanan. Persepsi harga berhubungan dengan cara seseorang mengolah informasi terkait harga, dan bagaimana persepsi terhadap informasi harga yang diterima memberikan sebuah arti kepada seseorang (Budianti and Nurtjahjadi, 2023). Menurut (Budianti and Nurtjahjadi, 2023) menjelaskan indikator dalam persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga/ tarif suatu produk maupun jasa.
2. Kesesuaian kualitas dengan harga/tarif suatu produk maupun jasa.
3. Harga/tarif suatu produk maupun jasa bersifat kompetitif.
4. Harga/tarif suatu produk maupun jasa sesuai dengan manfaatnya.

### 3.1.4 *Green Brand Image*

*Green Brand Image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau merek tertentu yang berkomitmen dan menunjukkan bukti kepeduliannya terhadap lingkungan. (Darlius and Keni, 2021). Persepsi maupun kesan seseorang terhadap suatu merek tertentu dapat membentuk kesan jangka panjang, maupun bagaimana seseorang berperilaku, dan merasa (Budianti and Nurtjahjadi, 2023). Sangat penting bagi perusahaan untuk menampilkan dirinya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Namun, harus dipastikan bahwa tindakan perusahaan selaras dengan citra ramah lingkungan mereka untuk menghindari tuduhan “*greenwashing*”. Terdapat beberapa indikator *green brand image* menurut (Atmoko and Setyawan, 2013) sebagai berikut:

1. Berkomitmen, yakni dimana produk, layanan, maupun perusahaan itu sendiri berkomitmen untuk memperhatikan aspek ramah lingkungan;
2. Bereputasi, yakni dimana produk, layanan, maupun perusahaan itu sendiri memiliki reputasi ramah lingkungan;
3. Berkinerja, yakni dimana produk, layanan maupun perusahaan menjalankan dan memiliki kinerja ramah lingkungan.
4. Perhatian, yakni dimana produk, layanan, maupun perusahaan menunjukkan perhatiannya terhadap lingkungan.

5. Janji, yakni dimana produk, layanan, maupun perusahaan berjanji dan menjalankan janjinya terhadap kelestarian lingkungan.

### 3.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 menunjukkan tiga penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi, dan untuk mengetahui celah pengetahuan, sebagai berikut:

**Tabel 3. 1** Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Analisis	Output
(Krishna, Osiyo and Semuel, 2018)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Green Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang.	Dalam penelitian ini, dampak keinginan membeli konsumen yang dipengaruhi <i>green marketing</i> , dan <i>green brand image</i> Starbucks.	Studi ini menemukan bahwa minat beli pelanggan dan <i>brand image</i> Starbucks yang ramah lingkungan sama-sama diuntungkan oleh pemasaran ramah lingkungan di Malang.
(Budianti and Nurtjahjadi, 2023)	Pengaruh <i>Green Product</i> dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware.	Penelitian ini mencakup dampak produk ramah lingkungan serta cara pelanggan melihat harga dan hubungannya dengan kecenderungan mereka untuk membeli.	Menurut penelitian ini, persepsi harga mempengaruhi minat beli masyarakat, namun tidak untuk produk hijau.
(Sugianto, Kurniawan and Kristanti, 2017)	Pengaruh Program <i>Green Hotel</i> Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel di Indonesia.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari program ramah lingkungan hotel-hotel di Indonesia terhadap keinginan wisatawan untuk menginap.	Menurut penelitian ini, kecenderungan orang untuk membeli dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang harga, sementara barang ramah lingkungan tidak memiliki dampak yang nyata.

(Sumber: Pribadi)