BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu mengenai masalah lingkungan hidup menjadi sorotan oleh masyarakat luas dalam beberapa dekade terakhir. Masalah pemanasan global, deforestasi hutan tropis, pencemaran laut, pencemaran udara, pencemaran air hingga masalah paling fenomenal saat ini yaitu masalah sampah. Masalah sampah saat ini sudah tidak dapat dipandang sebelah mata, jumlah sampah semakin meningkat dari waktu ke waktu dan sulit untuk didaur ulang menjadi inti permasalahan. Berdasarkan data statistik, penghasil sampah domestik terbanyak kedua adalah sampah plastik sebesar 5,4 juta ton pertahun (**Antara News, 2014**). Sampah plastik menjadi sorotan utama dalam permasalahan ini, sampah plastik tersebut disebut sebagai bencana lingkungan karena sampah ini tidak mudah dihancurkan dan dibutuhkan 1000 tahun agar dapat terurai secara alami. Di Indonesia penggunaan plastik seakan tidak lepas dari aktivitas masyarakat sehari-hari. Masyarakat banyak membeli produk dengan menggunakan kemasan plastik. Lalu, penggunaan kantong plastik di ikuti setelah membeli produk di berbagai tempat. Penggunaan plastik secara berlebih menyebabkan jumlah sampah plastik menjadi tinggi. Sebuah hasil penelitian dari Ilmuan kelautan University of Georgia yang di rilis di Science pada tahun 2010 (**science.sciencemag.org**) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi Negara penyumbang sampah plastik kedua terbesar di lautan. Sebesar 1,29 juta metrik ton per-tahun jumlah sampah plastik dari Negara Indonesia yang masuk ke lautan.

Hal tersebut dipicu oleh gaya hidup manusia saat ini yang menuntut kepraktisan, hampir semua kemasan produk berbahan dasar plastik. Sehingga tidak dapat dipungkiri jumlah sampah plastik terus meningkat dari tahun ke tahun. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementrian Negera Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15 persen sampah tersebut adalah sampah

plastik **Nursyfan** dalam **Agustine *et al.* (2015**). Melihat fakta tersebut pemerintah melalui kementrian lingkungan hidup, berdasarkan Surat Edaran Nomor S.1230/PSLB3-PS/2016, pada tanggal 21 Februari dilalukan uji coba penerapan kantong plastik berbayar di semua pasar modern atau swalayan dan pasar tradisional di Indonesia. Dengan diberlakukannya peraturan plastik berbayar tersebut diharapkan dapat mengurangi jumlah sampah plastik dari waktu ke waktu. Namun yang paling penting adalah dibutuhkannya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup yang diwujudkan dengan perubahan perilaku dalam pemilihan, penggunaan, dan mengkonsumsi produk. Masyarakat harus mulai mengurangi mengkonsumsi produk dengan bahan yang tidak ramah lingkungan seperti plastik dan beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan. Menurut **Jaolis** dalam **Angeline (2015)**, menyatakan bahwa *green consumers* percaya bahwa saat ini kondisi lingkungan hidup semakin memburuk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan harus menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang dikenal dengan *green marketing*. *American Marketing Association* (AMA) dalam **Agustin *et al.* (2015)**, mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diamsusikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (**Joalis** dalam **Angeline, 2015)**. Definisi tersebut diperkuat oleh pendapat **Polonsky** dalam **Agustin *et al*. (2015)** yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas dan departeman dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan suatu konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Tujuan dari *green marketing* adalah diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan mematuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (**Heizer** dan **Renden** dalam **Septifani *et al*. 2014)**. Perbedaan produk biasa dengan produk hasil *green marketing* tidak hanya terletak pada bahan baku, namun *green marketing* dinilai dari mulai produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Konsumen sebelumnya akan mencari informasi mengenai produk, informasi ini berisi mengenai nilai positif dari produk yang mendorong konsumen untuk menyukai dan pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian.

Perilaku pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau tersebut merupakan sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya. Menurut **Kilbourne (**dalam **Anjani dan Aksari, 2016)** perilaku niat ramah lingkungan dibagi kedalam dua aspek yaitu perilaku pembelian produk hijau yang mengarah untuk membeli produk hijau dan perilaku umum lingkungan seperti meminimalkan konsumsi energi dan sumber daya, mengurangi limbah produk, menghindari produk dan perusahaan yang tidak ramah lingkungan, dan menjadi aktivis lingkungan. Selain itu konsumen akan menginginkan untuk membeli produk yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk yang memiliki dampak kecil.

Dengan perilaku konsumen yang tertarik dengan produk hijau tersebut maka perusahaan harus mulai memproduksi *green product*. *Green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan (**Rath, 2013**). Dengan adanya *green product* di harapkan dapat meminimalkan dampak lingkungan yang menjadi akibat negatif untuk masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan adanya

green product masyarakat harus mulai menyadari betapa pentingnya lingkungan hidup. Saat ini sudah banyak perusahaan yang sudah menerapkan *green marketing* dalam pemasarannya, terutama mengenai produk ramah lingkungan (**Mahbub** dan **Anik, 2014)**.

Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang beralih menggunakan *green product* dalam kemasannya. Seperti produk dari PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk., yang menggunakan kemasan karton bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC). Sertifikat ini menandakan jika kemasan karton produk minuman *ready to drink* tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah secara bertanggung jawab (**Tribun News, 25 Juni 2013**). FSC atau *Forest Stewardship Council* adalah sebuah lembaga non profit yang didirikan untuk mempromosikan pengelolaan hutan secara bertanggung jawab. Produk-produk yang memiliki label *Forest Stewardship Council* (FSC) merupakan produk yang sudah disertifikasi oleh pihak independen untuk memastikan kepada konsumen bahwa produk-produk tersebut berasal dari hutan yang dikelola untuk memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi dan ekologi generasi sekarang maupun generasi yang akan datang (**Greeners, 20 Juni 2016**). Dengan penggunaan kemasan karton bersertifikat FSC tersebut membuat kemasan menjadi lebih ramah lingkungan karena dapat terurai lebih cepat ketika sudah menjadi sampah.

Produk tissue dari PT Graha Kerindo Utama dengan merek Tessa juga menjadi satu-satunya produk tissue di Indonesia yang sudah menggunakan logo FSC pada kemasannya. Tessa menggunakan produk ramah lingkungan baik isi (kertas tissue) maupun kemasan (*ecoplas bioplastic*) yang terbuat dari tepung singkong, dengan penerapan tersebut membuat kemasan menjadi lebih mudah terurai di tanah. PT Coca-cola Amatil Indonesia juga menerapkan strategi *go green* yang dilakukan pada air minum kemasan Ades yang tetap menggunakan kemasan plastik namun memakai bahan plastik lebih sedikit sehingga mudah di hancurkan dan menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah sudah di angkut dari penampungan.

Green cosmetics pun kini sudah mulai dapat ditemukan di Indonesia dan sudah mulai populer belakangan ini karena isu kerusakan lingkungan. *Green cosmetics* merupakan istilah yang digunakan untuk produk-produk kecantikan berbasis ramah lingkungan (**detik.com, 03 Oktober 2011**). The Body Shop Rainforest Haircare adalah produk perawatan rambut yang berkonsep '*Eco-Conscious*'. Produk ini tidak akan mencemarkan lingkungan dan memakai bahan-bahan yang alami dalam kandungan isi nya. Pada kemasannya *Rainforest Haircare* menggunakan botol yang berbahan dasar bahan-bahan hasil dari daur ulang.

Menurut **Francois Vellas** dan **Lionel Becherel** dalam bukunya **Pemasaran Pariwisata Internasional (2008: 182)**, mengemukakan bahwa masyarakat sempat memperhatikan isu lingkungan tetapi ada suatu kesenjangan sikap-perilaku. Walaupun konsumen menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (sikap) dan perusahaan menanggapi permintaan ini, konsumen yang sama kemudian menyatakan produk ramah lingkungan terlalu mahal (perilaku).

Hal tersebut dapat dibuktikan ketika kebijakan kantong plastik berbayar yang diterapkan oleh pemerintah demi mengurangi sampah plasik menjadi hal yang menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Satu sisi konsumen mempunyai sikap yang mendukung dengan kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah karena akan mengurangi sampah plastik, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Safendrri Ragamustari, saat ini manusia khususnya di Indonesia sudah tidak lagi peduli akan kondisi bumi. Dengan pemberlakuannya aturan ini, ia menilai secara langsung dan mau tidak mau masyarakat selalu diingatkan untuk berpikir ulang mengenai pola konsumsi sehari-hari. Dengan begitu, secara perlahan masyarakat dapat mengubah perilaku konsumsinya melalui kebijakan ini (**www.kompasiana.com**).

Sisi lain, perilaku yang ditunjukan oleh konsumen bertentangan dengan sikapnya di awal mengenai dukungan terhadap kebijakan plastik berbayar, hal ini

dapat dibuktikan oleh Fitri Juliana. Salah seorang warga di Banda Aceh ini, mengatakan tidak setuju pemerintah menerapkan aturan kantong plastik berbayar. Menurutnya, saat berbelanja dalam jumlah besar akan merepotkan hanya dengan membawa satu keranjang, terlebih jika sedang berada di mall. (**www.sumatera.metronews.com, 23 Februari 2016**). "Saya kurang setuju kantong plastik berbayar karena sudah menjadi kewajiban pihak penjual meyediakan wadah untuk konsumen membawa barang belanjaannya. Wadah itu bisa tidak terbuat dari plastik tapi dibebankan lagi pada konsumen karena harga-harga barang sekarang sudah mahal" tulis YeYek Yessica di Facebooknya (**www.tribunnews.com, 23 Februari 2016**). Hal yang sama juga dirasakan Maisarah. Mahasiswa asal Aceh ini menilai kantong plastik menjadi hak konsumen yang berbelanja. Dia mengatakan pusat perbelanjaan wajib memberikan kantong plastik sebagai timbal balik pada konsumen (**www.sumatera.metronews.com, 23 Februari 2016**).

Selain sikap dari konsumen yang mulai peduli terhadap lingkungan, akan tetapi konsumen mempunyai perilaku yang cukup bertolak belakang dengan sikapnya. Produk-produk ramah lingkungan tersebut mendapatkan perilaku yang berbeda dari setiap konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh **Francois** dan **Lionel (2008)**, menyatakan beberapa alasan untuk menjelaskan sikap-perilaku terhadap produk ramah lingkungan:

1. Produk ramah lingkungan mahal.
2. Prioritas konsumen terletak terutama pada harga, mutu, dan kenyamanan.
3. Produk ramah lingkungan yang beraneka ragam membingungkan konsumen.
4. Kalangan bisnis ragu menawarkan produk ramah lingkungan karena persyaratan ketat yang ditetapkan oleh Undang-undang atau oleh asosiasi dan kelompok konsumen.
5. Konsumen sering tidak setuju dengan kalangan bisnis yang memasarkan produk ramah lingkungan secara berlebihan.

Peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang sebagai responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya peduli dengan lingkungan dan menyukai produk ramah lingkungan	22	8
Saya pernah membeli/menggunakan produk ramah lingkungan	11	19

Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang responden dengan pernyataan pertama "Saya peduli dengan lingkungan dan menyukai produk ramah lingkungan" mendapatkan hasil bahwa 22 orang menyatakan peduli dengan lingkungan dan menyukai produk ramah lingkungan, dan sebanyak 8 orang menyatakan tidak peduli dan tidak menyukai produk ramah lingkungan. Dalam pernyataan kedua "Saya pernah membeli/menggunakan produk ramah lingkungan" mendapatkan hasil bahwa 11 orang pernah membeli/menggunakan produk ramah lingkungan, dan sebanyak 19 orang tidak membeli/menggunakan produk ramah lingkungan. Dari hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap dari konsumen bertolak belakang dengan perilaku, atau dalam kata lain terdapat kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukan bahwa sikap konsumen mendukung produk ramah lingkungan, namun perilaku konsumen menolak membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan dengan alasan produk ramah lingkungan mahal, produk ramah lingkungan tidak praktis, dan produk ramah lingkungan tidak menarik.

Dari data tersebut diketahui telah terjadi kesenjangan antara sikap dan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh **Francois Vellas** dan **Lionel Becherel (2008)**.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menyangkut bagaimana pengaruh persepsi atas ramah lingkungan dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Persepsi atas Ramah Lingkungan dan Kualitas *Green Product* terhadap Niat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka perlu untuk mengidentifikasi masalah yang muncul. Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelasan arah dari penelitian ini yang sesuai dengan judul yang telah dikemukakan di atas masalah – masalah yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara persepsi atas ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas *green product* terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang telah dikemukakan di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi atas ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *green product* terhadap niat beli konsumen produk ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
   a. Sebagai sarana bagi penulis untuk menambah wawasan, kemampuan, dan pengetahuan setelah melakukan proses studi dibangku kuliah serta membandingkan antara teori yang diperoleh penulis di kelas dengan kondisi yang ada di lapangan.
   b. Sebagai data atau masukan dalam menyusun skripsi guna memenuhi salah satu sayrat menempuh ujian sidan sarjana.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta sebagai titik ukur penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai pembahasan yang berkenaan dengan penelitian pada objek dan masalah yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Widyatama yang beralamat di Jl. Cikutra No. 204A, Bandung. Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2016 sampai dengan selesai.