

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 1970-an isu mengenai pemanasan global (*global warming*) sudah mulai dikenal oleh masyarakat, namun isu tersebut kembali diangkat dan mulai menjadi perhatian di tahun 1990-an (Iwan dan Cindy, 2013). Utina (dalam Saraswaty dan Suprpti, 2015) menyatakan bahwa global warming adalah suatu bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut dan daratan di bumi. Adanya peningkatan suhu bumi, akan memicu timbulnya berbagai ancaman yang dapat membahayakan kehidupan di muka bumi yaitu kebakaran hutan, musnahnya spesies binatang dan tumbuhan, serta terjadinya bencana alam.

Efek rumah kaca sebagai suatu sistem di bumi sangat dibutuhkan oleh makhluk hidup. Akan tetapi, jika penggunaan efek rumah kaca secara berlebihan dibandingkan dengan kondisi normalnya maka sistem tersebut dapat merusak ekosistem lapisan bumi. Melihat sebagian besar emisi gas rumah kaca berasal dari aktivitas manusia sehari-hari, maka pemanasan global harus ada upaya dengan merubah pola hidup dan perilaku masyarakat.

Dalam situasi seperti itu timbulah sebuah gerakan dari masyarakat yang memberikan perilaku peduli terhadap lingkungan dengan tema global kembali ke alam (*back to nature*). Gerakan ini dimulai dengan adanya perilaku konsumen dalam pemberdayaan produk ramah lingkungan yang diyakini layak dan aman untuk dapat melindungi lingkungan dari efek peningkatan suhu bumi

Shaputra, 2013). Aksi ini memancing perusahaan-perusahaan untuk menerapkan isu lingkungan hidup sebagai salah satu strategi pemasarannya yang disebut pemasaran hijau.

Pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap (Lee, 2008). Tahap pertama, pemasaran hijau dimulai pada dekade akhir tahun 1980-an ketika pemasaran hijau pertama kali diperkenalkan dan didiskusikan dalam bidang industri. Lambat laun pemasaran hijau mengalami pertumbuhan yang sangat drastis terjadi pada awal tahun 1990-an ketika pemasaran hijau memasuki tahap kedua, saat pemasar mulai mengalami reaksi yang tidak menyenangkan. Hambatan utama yang memunculkan reaksi tidak menyenangkan terhadap pemasaran hijau adalah ketidakpercayaan konsumen mengenai produk hijau, klaim hijau, dan niat serta tindakan dari perusahaan. Seiring berkembangnya zaman, di tahun 2000 pemasaran hijau memasuki tahap ketiga. Pada tahap ini banyak produk hijau mengalami perkembangan pesat dan memperoleh kepercayaan dari konsumen, beriringan dengan penerapan teknologi yang semakin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada kaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbagai organisasi lingkungan dan media. Di samping itu munculnya kepedulian mengenai kualitas lingkungan secara global juga mendorong perkembangan pemasaran hijau.

Pemasaran hijau mengimplementasikan sebuah produk yang berwawasan lingkungan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran hijau berupaya untuk dapat menciptakan produk ramah lingkungan. Rini, (2016) berpendapat

bahwa produk hijau merupakan produk yang terbuat dari bahan alami tidak membahayakan kehidupan manusia, tidak mencemari lingkungan, tidak beracun, serta dapat di daur ulang. Noor *et al*, (2012) juga beranggapan bahwa produk hijau tidak akan merusak SDA (sumber daya alam), mencemari bumi dan mudah dilestarikan atau didaur ulang. Kepercayaan konsumen atau keyakinan pada produk hijau mendesak mereka untuk membeli produk yang tidak akan merusak lingkungan (Rizwan *et al*, 2014).

Jayanti dkk (2013) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis produk hijau mempunyai segmen pasar khusus yaitu konsumen hijau (*green consumer*). Konsumen hijau adalah konsumen yang menghindari produk berbahaya bagi dirinya dan orang lain, produk yang proses produksinya menyebabkan bahaya bagi lingkungan, produk yang diproduksi dengan menggunakan energi yang tidak proporsional, produk yang menghasilkan limbah yang tidak dapat terurai, dan produk dengan penggunaan bahan baku yang berasal dari binatang atau tumbuhan yang hampir punah (Setiyaningrum dkk, 2015:311).

Munculnya konsumen hijau ini membawa kebiasaan seseorang untuk sadar dan peduli pada masalah lingkungan, dengan begitu konsumen akan dapat merasakan dampak positif setelah mengkonsumsi produk ramah lingkungan tersebut. Hal inilah yang mengacu perilaku pembelian konsumen beralih pada produk hijau. Perilaku pembelian produk hijau adalah sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada produk yang memiliki dampak minimal bagi lingkungannya (Putra dan Suryani, 2015).

Menurut Samarasinghe (2012) menyatakan perilaku dengan niat ramah lingkungan dibagi dalam 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 dari perusahaan yang tidak ramah lingkungan, dan menjadi aktivitasnya. Terdapat sejumlah faktor berbeda yang berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk hijau. Penelitian yang luas selama bertahun-tahun mengidentifikasi dalam meningkatkan kesadaran, meningkatkan pengetahuan dalam informasi tentang lingkungan yang cekatan, meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, serta meningkatkan popularitas produk hijau (Sarumathi, 2014).

Munculnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan juga diyakini karena pengaruh dari alat pemasaran hijau. Alat pemasaran hijau diantara lain adalah *eco-label*, *eco-brand*, dan iklan hijau. Penerapan alat pemasaran hijau ini berperan penting dalam membantu konsumen untuk membedakan produk hijau dengan produk konvensional dan mengubah perilaku pembelian aktual konsumen dari yang semula membeli produk konvensional, lalu membeli produk ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif produk sintesis pada lingkungan (Setiyaningrum dkk, 2015:315).

*Eco-brand* sebagai alat pemasaran hijau dapat diyakini sebagai sarana untuk memudahkan konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan perilaku ramah lingkungan, bertindak untuk peduli terhadap lingkungan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah

lingkungan tersebut. Faktor utama yang memotivasi konsumen mengubah perilaku pembelian aktual untuk membeli produk ramah lingkungan adalah manfaat emosional dari merek (Setiyaningrum dkk, 2015:318). Dengan demikian, perilaku pembelian konsumen untuk berpindah ke pembelian produk ramah lingkungan yang merupakan hasil pertimbangan atas manfaat emosional dari *eco-brand* tersebut. Konsumen yang menyatakan dirinya peduli lingkungan lebih memilih membeli produk hijau untuk memuaskan kebutuhan emosionalnya.

Selain *eco-brand* juga terdapat *eco-label* dan iklan hijau yang dapat mengacu perilaku pembelian konsumen. Fungsi *eco-label* sebagai alat pemasaran hijau diyakini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Apabila, suatu perusahaan *go green* melakukan inovasi-inovasi baru pada produk ciptaan mereka dengan membuat label yang akurat dan memiliki arti yang jelas. Seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia, mereka membuat jargon pada Air Minum Dalam kemasan Ades, yaitu pilih, minum, dan remukkan. Kemudian pada kemasannya memiliki label berupa bintang berwarna hijau yang menandakan bahwa Ades adalah produk yang ramah lingkungan.

Untuk dapat memasarkan produk pada masyarakat luas perusahaan menggunakan beberapa media periklanan sebagai program promosinya. Media tersebut dapat berupa media cetak atau pun media elektronik. Media periklanan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Oleh sebab itu, iklan yang digunakan juga harus mengandung

unsur mengenai lingkungan. Iklan hijau merupakan salah satu strategi periklanan yang dilakukan perusahaan untuk mengajak dan membujuk konsumen beralih menggunakan produk hijau yang didalamnya berisi tentang pesan menjaga lingkungan (Kong *et al*, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka dapat disebutkan bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh alat pemasaran hijau, kepedulian pada lingkungan, dan sikap pada lingkungan. Pada penelitian ini terdapat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen dimana hal itu terkait dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Keyakinan dan kepercayaan konsumen pada suatu produk hijau, merubah perilaku pembelian konsumen beralih pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari dua jurnal pendukung yang peneliti ambil, dimana pada jurnal tersebut menyatakan variabel *independent* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*. Oleh sebab itu, konsep penelitian dengan judul **Peran Kepedulian Lingkungan dalam mempengaruhi Sikap terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan dan Alat Pemasaran Hijau Sebagai Variabel Stimulus** dapat dikembangkan dalam penelitian ini. Studi yang dibahas pada penelitian ini adalah konsumen AMDK (air minum dalam kemasan) Ades.

Jurnal pendukung yang menjadi pedoman dalam replikasi pada penelitian ini antara lain adalah: penelitian Saraswaty dan Suprapti, (2015) yang berjudul “*Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*” dan penelitian Prastiyo (2016) yang

berjudul “*Pengaruh Green Marketing Tool’s Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*”.

Sesuai studi kasus pada penelitian ini adalah konsumen AMDK (air minum dalam kemasan) Ades. Ades merupakan salah satu jenis produk ramah lingkungan yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia secara luas. Perusahaan di Indonesia, yaitu PT. Coca Cola Amatil Indonesia mengalokasikan ratusan tempat sampah di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap isu lingkungan serta berpartisipasi dalam edukasi masyarakat untuk mengurangi sampah yang dikenal dengan sebutan *Coca Cola Bins*. PT. Coca Cola Amatil Indonesia berkerjasama dengan pemerintah daerah untuk memastikan bahwa fasilitas tempat sampah tersebut diletakkan pada titik-titik yang strategis. Selain itu, perusahaan ini menyediakan *Eco Uniform* untuk para karyawannya. Seragam yang terbuat dari 50% PET botol plastik dan 50% katun organik ini merupakan salah satu cara yang perusahaan terapkan dalam pemanfaatan material daur ulang. Inisiatif ini melibatkan seluruh karyawan secara langsung dalam upaya melestarikan lingkungan dan menunjukkan komitmen perusahaan dalam penerapan prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*) di lingkungan kerja (<http://coca-colaamatil.co.id>, 2015).

Perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia dengan produk unggulannya AMDK (air minum dalam kemasan) “Ades” memiliki jargon untuk dapat mudah dikenal masyarakat luas, yaitu pilih, minum, dan remukkan. Jargon khusus dari produk “Ades” ini digunakan sebagai alat kampanye untuk

mengajak konsumen peduli dengan lingkungan hidup dimana pun mereka berada.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK Ades?
2. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK Ades?
3. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen AMDK Ades?
4. Bagaimana pengaruh sikap pada lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK Ades?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Mengidentifikasi pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK Ades.
2. Mengidentifikasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK Ades.
3. Mengidentifikasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap konsumen AMDK Ades.



4. Mengidentifikasi pengaruh sikap pada lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan AMDK Ades.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Merujuk pada tujuan penelitian maka penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh sikap pada lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan: Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi untuk mentargetkan pemasaran produk kejenjang yang lebih luas.