

# **BAB I**

## **PENDAHUUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Tingkat konsumsi global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*). Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Dalam situasi seperti itu akhirnya muncullah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan hijau. Dalam konteks ini, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar ‘hijau’, namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Akan tetapi, disisi lain, pertumbuhan lingkungan yang semakin dewasa ternyata membawa permasalahan sosial yang sangat signifikan. Salah satunya adalah pemakaian produk yang tidak ramah lingkungan. Kebanyakan konsumen mengkonsumsi produk hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mempedulikan apakah produk tersebut membawa dampak merusak lingkungan atau tidak.

Kebanyakan produk kecantikan yang dihasilkan masih belum ramah terhadap lingkungan dalam artian masih menggunakan zat-zat yang membahayakan. Pada saat ini para konsumen sudah memperhatikan mengenai

kegiatan *green marketing*. *Green marketing* menuntut para pemasar untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Menurut Salim (1983) dalam Hidayati (2001) ada tiga kemungkinan yang menyebabkan manusia melakukan kesalahan dalam bertindak laku terhadap lingkungan hidup, yaitu:

1. Individu sebenarnya memang tidak tahu atau tidak mengerti tentang pentingnya menjaga lingkungan.
2. Individu sebenarnya tahu dan mengerti, tetapi tidak mengerti bagaimana caranya menghindari atau mencegah kerusakan lingkungan hidup.
3. Individu sebenarnya tahu dan mengerti, tetapi tidak peduli atau tidak menjalankan apa yang diketahuinya.

Kesadaran lingkungan bukan hanya ideologi saja tetapi juga permasalahan *market competition* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan akan produk ramah lingkungan penting diketahui untuk memberikan manfaat alamiah kepada penggunaanya karena isu lingkungan mempengaruhi pembelian dan keputusan nutrisi.

Daniel Chiras (Neolaka, 2008) menyatakan bahwa dasar penyebab kesadaran lingkungan adalah etika lingkungan. Etika lingkungan yang sampai saat ini berlaku adalah etika lingkungan yang didasarkan pada sistem nilai yang mendudukan manusia bukan bagian dari alam, tetapi manusia sebagai penakluk dan pengatur alam. Didalam pendidikan lingkungan hidup, konsep mental tentang manusia sebagai penakluk alam perlu diubah menjadi manusia sebagai bagian dari alam.

Afek konsumen pada lingkungan merupakan tingkat emosionalitas seorang individu terhadap isu-isu lingkungan Chan (2000) dalam Junaedi (2008). Konsisten dengan bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara afek ekologi dan perilaku, mengindikasikan bahwa orang dengan sedikit pengetahuan tentang lingkungan kebanyakan masih menunjukkan emosional yang tinggi (Chan & Lau, 2000).

Studi yang dilakukan Chan dan Lau (2000) dalam Brites (2015) yang dilakukan di China mengindikasikan bahwa pengetahuan ekologi masyarakat China dan niat beli mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan juga relatif rendah. Studi tersebut bertujuan untuk menentukan pengaruh nilai budaya, afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi terhadap perilaku pembelian hijau konsumen China. Nilai budaya masyarakat China ternyata hanya berpengaruh pada afeksi ekologi namun tidak berpengaruh pada pengetahuan ekologi mereka. Dengan menggunakan model persamaan struktural untuk mengukur signifikansi afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi pada niat beli produk hijau dan pembelian aktual hijau menunjukkan hubungan positif yang kuat.

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga dan harga adalah penentu utama pilihan pembeli. Berikut akan dijelaskan mengenai pengertian harga.

Harga premium adalah konsumen yang mau membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan (Laroche et al, 2001). Pengukuran sensitivitas harga atau *the Price Sensitivity Measurement* (PSM) merupakan suatu

teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survei untuk pengukuran persepsi tentang harga. Teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur pertanyaan individual untuk responden adalah mengkualifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas. Konstruksi harga premium dalam studi ini dikembangkan dari studi Vlosky et al. (1999) dan Laroche et al. (2001) tentang keinginan seorang dalam membayar dengan harga lebih untuk pangan organik.

Ketika konsumen masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan dinamakan *conventional customer*. Keinginan untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih tinggi belum mereka pikirkan, sehingga produk-produk yang tidak ramah terhadap lingkungan tetap mereka terima (Dharmmesta, 1997).

Konsekuensi individual merupakan pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk kosmetik ramah lingkungan. Bahkan menuju era pemasaran yang sehat, konsumsi produk hijau terus digalakkan sebagai program pembangunan kesehatan yang baik untuk diri maupun bagi kepentingan yang lebih luas seperti bangsa dan negara. Lee (2009) mengungkapkan bahwa konsumen Asia baru-baru ini menjadi salah satu target utama bagi para pemasar hijau internasional. Selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang memproduksi *toiletries* dan *beauty product* (produk kecantikan) yang telah berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, “*The Body Shop*” merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya “*The Body Shop*” selalu berpegang pada lima nilai utama mereka, yaitu: *Against Animal*

*Testing (tanpa pengujian terhadap hewan), Support Community Fair Trade (mendukung sistem perdagangan yang adil), Activate Self Esteem (mengaktifkan harga diri), Defend Human Rights (membela hak asasi manusia), dan Protect Our Planet (melindungi bumi).*

Niat beli menurut Swastha (1993) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu. Niat beli konsumen merupakan suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam pembelian produk (Kotler, 1998).

Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah “The Theory of Reasoned Action” yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen yang dituangkan dalam buku dengan judul “Understanding Attitude and Predicting Behavior”. Teori ini bukanlah satu-satunya yang dipakai dalam riset pemasaran untuk memprediksi pilihan konsumen, namun model teori tersebut menggambarkan metodologi yang paling canggih (Dharmmesta, 1992). Menurut teori Reasoned Action tersebut perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Selanjutnya

sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan sosial itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001). Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001).

Pemahaman akan produk ramah lingkungan dapat distimuli dengan informasi dampak lingkungan di masa depan, diterimanya informasi tersebut oleh konsumen diharapkan menjadi pengetahuan baru yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan,

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model kausal dan terintegrasi yang mampu menjelaskan dan memprediksi perilaku pembelian dari suatu jenis produk spesifik (ramah lingkungan) yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan memasukkan variabel-variabel mediator yang ikut berpengaruh dan studi ini bermanfaat untuk mempermudah dalam mengaplikasikan konsep sikap dalam proses kognisi, afek, dan konasi konsumen untuk memahami niat membeli produk yang bertanggung jawab pada lingkungan. studi ini juga

diharapkan akan memperkaya literatur nilai-nilai masyarakat Indonesia, khususnya nilai yang mempengaruhi kinerja masyarakat terhadap tindakan yang mengarah pada keramahan lingkungan.

Munurut Webster dalam Follows dan Jobber (1999), kesadaran sosial konsumen adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan sosial pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah sosial. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka akan menghasilkan konsumen yang akan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Tipe produk ini tidak hanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tetapi juga memberikan keuntungan bagi lingkungan jangka panjang.

Masalah kritis lingkungan ini secara langsung maupun tidak langsung akan terkait dengan pembangunan. Dalam banyak hal aktivitas ini memberi hasil, tetapi di balik keberhasilan tersebut muncul konsekuensi yang harus dibayar sangat mahal (Hidayati, 2001). Umumnya dalam proses pembangunan, aspek lingkungan masih kurang diperhatikan. Timbulnya kerusakan dan pencemaran lingkungan yang merugikan kehidupan masa ini dan masa mendatang baru disadari kemudian (Hidayati, 2001).

Beberapa penelitian seperti Maharani (2010), Junaedi (2005) dan Paramita dan Yasa (2015) menyatakan bahwa variabel afek ekologi, pengetahuan ekologi, harga premium dan kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini merupakan replikasi dan penyederhanaan dari penelitian sebelumnya yaitu: “Pengaruh Kesadaran Konsumen, Konsekuensi Individual Dan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Pangan Organik”. Oleh Junaedi (2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikografik dalam organisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran konsumen pada lingkungan. pengaruh orientasi nilai-nilai konsumen dalam model menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap afek ekologis, dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan ekologis. Kesadaran lingkungan ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengetahuan ekologis dan harga premium, namun variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen untuk melakukan pembelian hijau.

Berdasarkan uraian di atas, menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Yogyakarta”** Pemilihan konsumen *The Body Shop* dikarenakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* dapat dikatakan telah melakukan ciri perilaku ramah lingkungan karena mereka telah melakukan pembelian produk yang tidak merusak lingkungan.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
2. Apakah konsekuensi individual berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
3. Apakah konsekuensi lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
4. Apakah harga premium berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
5. Apakah afek ekologis berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
6. Apakah pengetahuan ekologis berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?
7. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk hijau?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, tujuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologi dan kesadaran lingkungan terhadap niat beli pada produk hijau.
2. Untuk menganalisis pengaruh konsekuensi individual terhadap niat beli pada produk hijau.
3. Untuk menganalisis pengaruh konsekuensi lingkungan terhadap niat beli pada produk hijau.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga premium terhadap niat beli pada produk hijau.
5. Untuk menganalisis pengaruh afek ekologis terhadap niat beli pada produk hijau.
6. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan ekologis terhadap niat beli pada produk hijau.
7. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli pada produk hijau.

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

1. Bagi Perusahaan

Manfaat yang diperoleh untuk perusahaan adalah dapat mengetahui niat beli konsumen dari faktor-faktor lingkungan yang ada di sekitar. Dari faktor-faktor lingkungan yang ada, perusahaan dapat melihat seberapa besar niat beli pelanggan dan dapat menyesuaikan harga kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal kepada produk dari perusahaan

## 2. Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh untuk penulis adalah untuk mengetahui seberapa besar niat beli konsumen terhadap suatu produk dari faktor-faktor lingkungan seperti afek ekologi, kesadaran lingkungan, pengetahuan ekologis, harga premium, konsekuensi lingkungan dan konsekuensi individual. Dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam bidang ilmu ekonomi khususnya mengenai niat beli konsumen.

## 3. Bagi Lembaga Akademis

Dapat menjadi bahan referensi dalam mempelajari tentang niat beli konsumen, menambah wawasan atau pemahaman tentang niat beli. Penulis berharap hasil penelitian ini menarik minat peneliti lain, khususnya di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan untuk mengembangkan penelitian lanjutan tentang masalah yang sama atau serupa. Dari hasil penelitian itu dapat dilakukan generalisasi yang lebih profesional. Apabila hal itu dapat dicapai, maka akan memberi sumbangan yang cukup berarti bagi pengembangan pengetahuan ilmiah di bidang manajemen pemasaran.

## 4. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan dan pemahaman masyarakat tentang niat beli terhadap produk ramah lingkungan.