

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan hidup yang jika lebih spesifik lagi kita sebut alam semesta merupakan bagian yang dekat dan melekat dengan makhluk hidup. Tidak hanya berperan penting bagi kita sebagai makhluk hidup, tetapi juga berpengaruh dalam kelangsungan aktivitas kita sebagai makhluk sosial yang mana kita tidak hanya berinteraksi dengan sesama makhluk hidup, tetapi juga membutuhkan dukungan dan peran alam dalam kelangsungannya.

Dalam era globalisasi saat ini kesadaran akan kepedulian lingkungan cukup menjadi perhatian dunia, di samping juga semakin pesatnya perkembangan dalam dunia teknologi yang tidak dipungkiri seringkali mengabaikan kepentingan akan peduli lingkungan itu sendiri. Salah satu *tag line* yang cukup sering kita dengar adalah *go green* yang mana *tag line* ini sendiri mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan dengan lebih memilih menggunakan produk hijau/organik. Tujuannya tidak lain adalah untuk melindungi ekosistem alam dengan penggunaan produk yang tetap ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi secara global, pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang semakin pesat terutama pada lingkungan. Semua ini dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berkompetensi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan

pengaruh terhadap lingkungan. Perusahaan sebagai produsen yang merupakan salah satu pihak yang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan sehingga permasalahan lingkungan ini menjadi isu yang sangat penting karena menyangkut kelangsungan hidup manusia.

Salah satu cara untuk mengetahui permasalahan lingkungan dengan kesadaran hijau (*green awareness*). Kesadaran hijau terdiri dari beberapa pemahaman yaitu kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran produk hijau, kesadaran harga dan kesadaran citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepedulian akan lingkungan dan kesehatan telah mengubah sikap dan cara pandang konsumen dan para pelaku usaha untuk menciptakan sebuah produk sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran ramah lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas pemasaran yang beragam (Cateora dan Graham, 2007 dalam Septifani, Achmadi, dan Santoso 2014). Munculnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan.

Meskipun terdapat ketidakseimbangan antara kepedulian konsumen terhadap lingkungan, kepedulian konsumen terhadap lingkungan tetap menjadi hal yang penting bagi pemasar sehingga pemasar dapat lebih memperhatikan setiap masalah lingkungan dalam proses pembuatan produk. Kepedulian lingkungan juga dianggap sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan

(Suki, 2013). Efek perilaku dari ciri-ciri kepribadian konsumen dan sikap lingkungan umum menunjukkan bahwa nilai-nilai dan kepedulian lingkungan merupakan penentu utama dari konsumsi ramah lingkungan (Balderjahn, 1988; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics dan Bohlen, 2003 dalam Hartmann dan Ibáñez, 2012).

Kesadaran konsumen pada permasalahan lingkungan menjadi hal yang penting dan disebut sebagai konsumen hijau. Konsumen hijau adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Margiyanti, 2013). Konsumen yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh masalah lingkungan dikenal sebagai konsumen hijau (Shrum, McCarty, dan Lowrey 1995). Dengan adanya kesadaran konsumen pada permasalahan lingkungan maka, konsumen dapat menggunakan produk hijau.

Produk hijau dapat dipasarkan juga melalui kampanye *go green* yang dapat membimbing keputusan pembelian konsumen pada produk hijau. Kesadaran konsumen pada produk yang dipasarkan dalam pemasaran hijau adalah penting dalam membimbing keputusan pembelian produk-produk hijau (Suki, 2013). Dengan adanya perubahan perilaku konsumen di mana terdapat orang-orang yang khawatir dengan lingkungan akan menunjukkan keprihatinan mereka dengan berbeda seperti memeriksa produk yang akan mereka beli untuk memastikannya mereka membeli secara etis (Suchard dan Polonski, 1991 dalam Mostafa, 2006). Dengan adanya produk hijau, konsumen mengharapkan produk tersebut dapat menjadi produk ramah lingkungan yang memengaruhi keputusan mereka dalam

memilih suatu produk. Yang mana keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara konseptual menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai hasil dari evaluasi terhadap alternatif yang tersedia.

Produk hijau merupakan produk yang tidak memberikan dampak berbahaya pada konsumen dan lingkungan, yang mana sejalan dengan konsep *go green* yang hakikatnya untuk mengurangi dan tidak menggunakan bahan kimia dan efisiensi sumber daya alam dalam pembuatan produk hijau. Karena produk hijau memiliki ciri khas tersendiri dibanding dengan produk biasa. Produk hijau merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali, 2005 dalam Septifani, Achmadi, dan Santoso 2014).

Produk ramah lingkungan juga mempunyai pengaruh penting pada tingginya suatu harga. Yang mana konsumen selalu memilih untuk membeli produk dengan harga lebih rendah dibanding produk yang lain dan lebih rendah dari harga pasar. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga dari suatu produk. Karena harga adalah atribut dimana konsumen merenungkan saat membuat keputusan pembelian pada produk hijau. Menurut Blend dan Van Ravenswaay (1999); D'Souza, Tagihan, Lamb, dan Peretiatkos (2006) konsumen cenderung membeli produk hijau jika harganya lebih mahal. Harga produk ramah lingkungan biasanya lebih mahal dibanding dengan produk lainnya yang kurang ramah lingkungan. Dimana D'Souza et al (2006) mencatat bahwa semua produk yang ditawarkan harus aman lingkungan tanpa perlu *trade off* kualitas dan/atau membayar harga premium untuk mereka.

Meskipun begitu, beberapa dari konsumen mau dan bersedia untuk membayar harga premium untuk membeli produk lingkungan (Dunlap, 1991 dalam Suki, 2013). Harga juga dapat memengaruhi suatu merek sebagai salah satu karakter atau identitas dari suatu produk. Kesadaran harga dan kesadaran citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Suki, 2013).

Bagi perusahaan, merek sangat berperan penting untuk mencerminkan identitas dari suatu produk. Citra merek juga berperan dalam membangun citra perusahaan. Karena citra merek merupakan perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan merek dapat menjadi informasi serta pengalaman bagi perusahaan, yang mana dapat membantu perusahaan dalam memperluas merek yang sudah ada. Citra terhadap merek juga memiliki pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan citra yang positif maka konsumen akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang baru. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 dalam Evelina, DW, dan Listyorini, 2012). Citra merek yang akrab di mata konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan merek baru maupun meningkatkan penjualan dari merek yang sudah ada (Markwick dan Fill, 1997 dalam Suki, 2013).

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dengan bermacam-macam faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami dan mengembangkan pemahaman mengenai cara

konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menyangkut beberapa faktor yang berpengaruh seperti jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas setiap pertanyaan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik orientasi mental yang dihadapkan konsumen untuk membuat suatu pilihan (Sproles and Kendal, 1986 dalam Wibowo, 2011). Sikap psikologis pada konsumen juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Obyek dari penelitian ini adalah produk perawatan dan kecantikan dengan merek The Body Shop. The Body Shop sebagai salah satu produsen produk perawatan dan kecantikan menjadi produsen produk perawatan yang menggunakan bahan baku alami (www.thebodyshop.com.id). Walaupun sudah begitu banyak produk perawatan dengan bahan alami tetapi The Body Shop adalah salah satu produsen produk perawatan yang memperhatikan pentingnya kelestarian lingkungan. The Body Shop juga merupakan *pionir* dalam menjalankan bisnis global yang beretika dan berkelanjutan serta mendorong lebih jauh prinsip-prinsip etika yang telah dibangun selama ini.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk menguji kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan sebagai variabel anteseden keputusan pembelian The Body Shop. Konsumen yang peduli terhadap kepentingan lingkungan secara sosial mungkin secara aktif melihat keluar untuk sebuah produk

dari suatu perusahaan yang mana tidak merugikan konsumen maupun kelestarian lingkungan. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan nilai produk tersebut di waktu yang berbeda, seperti saat keputusan pembelian atau saat sebelum/sesudah menggunakan suatu produk. Lalu digambarkan juga bahwa konsumen dapat berimajinasi mengenai apa yang mereka inginkan (nilai yang dikehendaki). Untuk itu, penting bagi para produsen untuk memahami keinginan konsumen serta memberikan produk yang berkualitas sehingga menghasilkan nilai yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan konteks penelitian di atas, berikut ini adalah rumusan masalah yang dapat diambil.

1. Apakah terdapat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran produk hijau terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran harga terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran citra merek terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop?

5. Apakah terdapat pengaruh kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, dan kesadaran citra merek terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut adalah tujuan pada penelitian ini.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kesadaran produk hijau terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh pada harga terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kesadaran citra merek terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, kesadaran harga, dan kesadaran citra merek terhadap keputusan pembelian merek The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian atau kegunaan penelitian yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian serta hasil penelitian adalah:

- Manfaat Praktis.

1. Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiris mengenai pengaruh kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian pada kasus The Body Shop.

2. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk mengetahui pentingnya keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

3. Bagi Perusahaan, manfaat yang dapat diambil oleh The Body Shop adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen pada suatu produk guna menciptakan persepsi positif konsumen.

- Manfaat Akademis.

1. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan dalam mengetahui pengaruh kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

2. Berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kasus yang sama untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran konsumen pada produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.

