

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang terjadi sekarang ini membawa dampak perubahan diberbagai aspek kehidupan, seperti aspek sosial, budaya, politik, teknologi, industri, ekonomi dan tentunya lingkungan. Pertumbuhan penduduk yang kian pesat juga menjadi salah satu indikator dalam perubahan diberbagai aspek tersebut. Banyaknya pelaku bisnis mengakibatkan perubahan pada lingkungan karena mereka tidak memikirkan isu lingkungan yang terjadi. Isu kerusakan lingkungan dapat dikaitkan dengan penggunaan bahan produk yang tidak aman bagi keberlangsungan alam dan makhluk hidup.

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mulai meningkat karena melihat kondisi lingkungan yang kian memburuk dan berakibat pada terjadinya bencana lingkungan yang mengancam keberlangsungan lingkungan. Hal ini menimbulkan perhatian bagi kelompok konsumen yang merasa bertanggungjawab dan berkomitmen akan pentingnya kelestarian lingkungan. Kelompok konsumen ini dikenal dengan sebutan *green consumer*.

Terbentuknya *green consumer*, mendesak pelaku bisnis mulai menyesuaikan perilaku dalam usaha mereka untuk menanggapi kepedulian masyarakat. Industri tersebut harus dengan tanggap menerima isu lingkungan yang terjadi yaitu dengan meminimalisir penggunaan bahan yang dapat merusak lingkungan dan mengkondisikan lingkungan industri sesuai dengan isu lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis tersebut yaitu

produk yang dapat diterima sebagai produk ramah lingkungan atau kerap disebut produk hijau. Sebuah produk dikatakan sebagai produk hijau jika produk tersebut diproduksi menggunakan bahan bebas racun dan sesuai dengan prosedur ramah lingkungan yang disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Kumar dan Ghodeswar, 2015). Sehingga dengan banyaknya industri yang memproduksi suatu produk atau jasa yang ramah lingkungan, akan membawa pola perilaku masyarakat yang sadar akan lingkungan.

Sejalan dengan perkembangan, terdapat banyak industri yang mencoba untuk melakukan usaha dibidang produk hijau karena melihat begitu besarnya tanggapan baik masyarakat pada produk hijau dibandingkan dengan produk-produk konvensional. Melihat tanggapan masyarakat, banyak perusahaan yang menerapkan strategi bisnis yang berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan yang dikenal dengan "*green marketing*". Menurut Peattie dan Crane (2005) *green marketing* merupakan proses manajemen untuk mengenali, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat secara berkelanjutan dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan mendistribusikan mempromosikan dan merancang produk yang tidak akan merusak lingkungan dengan cara apapun (Sarkar, 2005). Perilaku pembelian produk hijau mengacu pada produk yang menggunakan bahan aman akan dampak negatif pada lingkungan, dapat didaur ulang, dan menjaga kelestarian dan keberlangsungan lingkungan. Perilaku pembelian produk hijau biasanya ditujukan untuk konsumen *millenials* karena pasar yang potensial bagi industri nasional maupun internasional adalah konsumen *millenials*.

Dengan banyaknya usaha produk hijau akan membuat masyarakat benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian pada produk hijau. Bahkan masyarakat bersedia untuk membayar lebih untuk produk hijau (Lung dalam Mei et al. 2012).

Menurut (Lee, 2008, 2009; Gurau dan Ranchodd, 2005; Yam-Tang dan Chan, 1998) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku *green consumer* berawal dari Eropa dan Amerika, namun berkembang dan bergerak ke wilayah Asia. Salah satu industri yang menerapkan *green marketing* dan melakukan bisnisnya di Indonesia yaitu “The Body Shop”. The Body Shop berdiri di Inggris pada tahun 1976. The Body Shop merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kecantikan berupa *beauty products* yang diyakini menggunakan bahan yang berasal dari alam (nabati) dan tidak mengandung bahan yang berasal dari hewani. The Body Shop selalu menekankan pada beberapa nilai yang kemudian dijadikan slogan, yaitu *Against Animal Testing, Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights* dan *Protect Our Planet*.

The Body Shop mendapatkan bahan baku dari berbagai negara. The Body Shop memanfaatkan petani dalam negeri, pengrajin pedesaan dan berbagai koperasi. Program inilah yang menjadi tonggak hingga The Body Shop memiliki 31 *Support Community Trade* supplier di 23 negara dan memberi manfaat bagi 12.450 orang (Thebodyshop.co.id). The Body Shop menjadi *beauty* industri yang mengkampanyekan hidup ramah lingkungan. Berbagai komitmen dan strategi telah dilakukan oleh perusahaan ini, salah satu kampanye yang dilakukan The Body Shop untuk mendukung komitmennya yaitu kampanye *Bring Back Our Bottle* yang

mempunyai slogan *Return. Recycle. Repeat.* The Body Shop Indonesia mengundang konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong ke toko-toko terdekat untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat. Konsumen yang mengembalikan botol kemasan kembali ke gerai The Body Shop, akan mendapatkan penghargaan berupa poin “*Love Your Body*” yang nantinya jika ditukarkan akan mendapatkan produk baru (Kumparan.com)



Gambar 1.1

Jumlah Pengembalian Botol Kemasan *The Body Shop* Setiap Tahun

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle>

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengembalian botol kosong kemasan The Body Shop di Indonesia rata-rata setiap tahun meningkat. Hal ini merupakan bukti bahwa perusahaan berhasil dalam mencapai program dalam pengurangan dampak sampah plastik. Namun program ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak

sampah plastik, tetapi juga sekaligus memberdayakan masyarakat yang bekerja dalam proses daur ulang botol-botol kosong tersebut.

The Body Shop Indonesia dalam pencapaiannya telah memperoleh penghargaan dan apresiasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia atas inisiatif perusahaan dalam pengelolaan limbah sampah yang bertanggungjawab yaitu melalui program *Bring Back Our Bottle*. The Body Shop membangun kerja sama dengan komunitas program daur ulang plastik seperti Waste4Change untuk wilayah Jabodetabek, Pundi Sampah untuk wilayah Bandung, Komunitas NOL Sampah untuk wilayah Surabaya dan EcoBali Recycling untuk wilayah Bali (Thebodyshop.co.id).

Pembuatan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan merupakan hal utama dalam penelitian tentang perilaku konsumen yang ramah lingkungan saat ini. Keputusan pembelian dijelaskan dalam mendukung perusahaan hijau, pembelian produk hijau (Albayrak et al., 2013; Schlegelmilch et al., 1996) dan mengadopsi praktik konsumsi yang berkelanjutan (Gadenne et al., 2011) dan cenderung menghabiskan lebih banyak untuk produk hijau (Essoussi and Linton, 2010). Dalam hal ini masyarakat mempunyai alasan tersendiri untuk melakukan suatu keputusan dalam pembelian. Masyarakat membuat pilihan informasi tentang produk hijau dan berusaha untuk mengembangkan pemahaman mengenai faktor-faktor penentu kebiasaan perilaku dan pembelian mereka.

Sejak masyarakat sadar akan pentingnya kelestarian dan keberlanjutan lingkungan, masyarakat mempunyai kebutuhan dan niat untuk memahami faktor-

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk hijau. Keputusan pembelian produk hijau dapat dilihat dari dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Menurut Kumar dan Ghodeswar (2015) faktor internal untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu realisasi dan tanggungjawab konsumen terhadap lingkungan mereka, untuk memperoleh pengetahuan, kemauan dan kerelaan konsumen untuk menjaga lingkungan dan kepentingan diri, dan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan. Sedangkan faktor eksternal yaitu citra sosial konsumen di masyarakat, spesifikasi dan karakteristik produk itu sendiri seperti kinerja, kualitas, keamanan, harga, promosi dan dampak yang akan ditimbulkan bagi kelangsungan hidup manusia.

Faktor dukungan terhadap perlindungan lingkungan, merupakan salah satu alasan bagi masyarakat untuk berperilaku ramah lingkungan seperti masyarakat memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan dan memilih menggunakan produk hijau dibanding dengan produk konvensional. Hal ini akan berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan oleh produk hijau karena aman bagi lingkungan. Dengan kualitas yang baik bagi lingkungan, maka harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk konvensional.

Sebagian besar masyarakat memiliki tanggungjawab terhadap lingkungan, hal ini berkaitan dengan komitmen masyarakat terhadap isu perlindungan lingkungan dan kegiatan untuk menaikkan kualitas lingkungan. Masyarakat sadar akan pentingnya keberlanjutan lingkungan, maka masyarakat perlu berkontribusi dalam penggunaan produk yang ramah lingkungan dan menjadikan kontribusi tersebut sebagai gaya hidup.

Pengalaman menggunakan produk hijau merupakan rasa ingin tahu masyarakat tentang produk ramah lingkungan termasuk bahan dan dampak bagi lingkungan. Masyarakat juga berbagi pengalaman, pengetahuan dan informasi mengenai produk hijau dengan teman mereka sehingga masyarakat akan memperoleh banyak informasi yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian masyarakat itu sendiri.

Sebagai perusahaan yang memproduksi produk hijau, pembuatan produk yang ramah lingkungan harus mematuhi aturan yang telah ditentukan. Perusahaan harus merancang produk dan proses mereka agar dapat seminimal mungkin dalam memproduksi limbah agar aman bagi lingkungan. Sebagai bentuk dalam melestarikan lingkungan, perusahaan juga mendapatkan keuntungan lain yaitu menaikkan profit mereka.

Pengaruh sosial yang akan dirasakan masyarakat tentang lingkungan yaitu timbulnya kumpulan masyarakat yang mempunyai tujuan yang sama yaitu berkomitmen untuk melestarikan lingkungan, sehingga akan berdampak pada pola konsumsi mereka. Masyarakat menerima berbagai informasi dan bertukar evaluasi tentang produk yang mereka gunakan, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena masyarakat cenderung mengikuti persepsi masyarakat lainnya.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan yang telah dilakukan di beberapa Negara salah satunya di India. Dalam penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) menyatakan

bahwa faktor dukungan terhadap perlindungan lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman menggunakan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hijau.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Pengguna Produk Hijau “The Body Shop” di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka terdapat rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini:

1. Apakah faktor mendukung perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?
2. Apakah faktor tanggungjawab terhadap lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?
3. Apakah faktor pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?
4. Apakah faktor persepsi terhadap perusahaan hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?

5. Apakah faktor daya tarik sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar penyusunan dalam penelitian dapat lebih spesifik, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mendukung perlindungan lingkungan, tanggung jawab terhadap lingkungan, pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan, persepsi terhadap perusahaan hijau, daya tarik sosial dan keputusan pembelian.
3. Responden yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sedang menggunakan produk The Body Shop.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh faktor mendukung perlindungan lingkungan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh faktor tanggungjawab terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.

3. Menguji pengaruh faktor pengalaman menggunakan produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh faktor persepsi konsumen pada perusahaan hijau terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.
5. Menguji pengaruh daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan memberi manfaat sebagai berikut :

1. **Manfaat Teoritis**

Dalam ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung pada produk ramah lingkungan.

2. **Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan terkait, hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk The Body Shop yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan pasar serta strategi pengembangan pada produk The Body Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan terdiri dari lima uraian, dalam tiap bab di lengkapi dengan sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Bab II menjelaskan teori-teori yang di gunakan penulis sebagai acuan penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan pengembangan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab III menjelaskan metodologi yang terdiri dari ruang lingkup penelitian (jenis penelitian, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data).

Bab IV Analisis Dan Pembahasan

Bab IV membahas analisa mengenai data yang telah terkumpul. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab V Penutup

Bab V merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.