

# BAB I

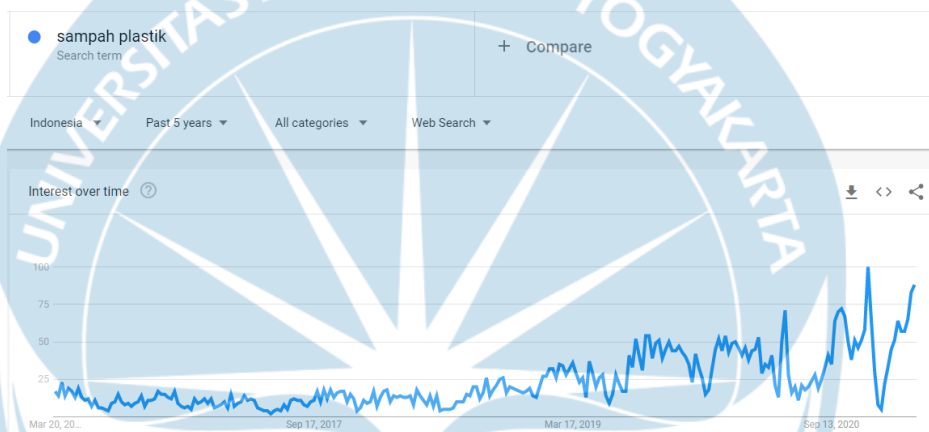
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Going green* telah menjadi tren di kalangan konsumen saat ini, menurut Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Marves) Luhut Binsar Pandjaitan mengungkapkan bahwa saat ini *green product* menjadi tren di dunia atau global (maritim.go.id, 2020 diakses pada 14 Maret 2021). Dengan adanya tren yang terjadi, maka terjadi pula perubahan gaya hidup konsumen. Gaya hidup merupakan gambaran dari pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktifitas, minat, dan pendapatnya (Kotler et al., 2019). Konsumen berpotensi mencegah atau mengurangi kerusakan lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan adalah produk yang berkontribusi pada dunia yang lebih berkelanjutan dengan melindungi dan melestarikan habitat alami dan tidak akan mencemari bumi atau menguras sumber daya alam (Adhuri et al., 2016) karena menggunakan bahan yang lebih sedikit beracun dan dapat didaur ulang untuk mengurangi dampaknya (Paul et al., 2016).

Munculnya emosi protektif antara konsumen modern terhadap lingkungan, membuat konsumen lebih khawatir tentang kehidupan masa depan yang berkelanjutan (Khan dan Mohsin, 2017). Maka dari itu, konsumen berminat menggunakan produk ramah lingkungan, termasuk

makanan organik, mobil hibrida, peralatan hemat energi, permintaan barang ramah lingkungan di pasar dunia yang telah meluas, dan pembeli yang cenderung memilih barang yang lebih ramah lingkungan (Bhutto et al., 2019). Menurut Battacharya & Sean (2004), konsumen cenderung memiliki keputusan dan sikap yang positif jika suatu perusahaan terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan baik.



**Gambar 1.1**

**Pencarian Kata Kunci “Sampah Plastik”**

*Sumber: Google Trends (<https://www.google.com/trends>)*

Pada grafik gambar 1.1, pencarian dengan menggunakan kata kunci “sampah plastik” mencapai angka tertingginya pada tahun 2020 dan kembali meningkat pada tahun 2021. Hal ini menandakan bahwa banyak konsumen Indonesia dalam 5 tahun belakangan ini mulai sadar akan bahaya limbah plastik dan dampak yang akan terjadi selanjutnya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dari 10 negara penyumbang kebocoran plastik di dunia (liputan6.com, 2021 diakses pada 15 Maret 2021).



**Gambar 1.2**

### **Infografis Sampah di Indonesia**

*Sumber: <http://indonesiabaik.id/infografis/kurangi-sampah-plastik-gerakan-satu-juta-tumbler>*

Berdasarkan data pada gambar 1.2, dapat diketahui bahwa Indonesia menghasilkan sampah sebesar 65,8 juta ton dan akan terus bertambah seiring pertumbuhan jumlah penduduk. Adanya hal tersebut, banyak perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil yang mulai memproduksi barang yang ramah lingkungan sehingga barang tersebut tidak akan merusak lingkungan dan bisa didaurulang.

Setiap usaha memperhatikan aspek ramah lingkungan dari produk yang dihasilkan sebagai tanggung jawab sosial usaha mereka (Dwyer, 2009) dan semakin bersemangat untuk mengadopsi strategi hijau untuk memasarkan produk hijau mereka (Pane Haden et al., 2009). Penting bagi tempat perbelanjaan untuk memahami dampak aktual pada sikap keseluruhan konsumen karena membantu memprediksi niat perilaku konsumen. Nilai-nilai konsumen terlibat dalam lingkungan dan keyakinan mereka mengenai apakah perilaku ramah lingkungan dapat secara positif

merupakan sumber utama konsumen yang terkait pada perilaku ramah lingkungan dan memengaruhi masalah lingkungan yang dibentuk oleh kepedulian terhadap kesejahteraan bumi. Konsumen yang sadar lingkungan (konsumen ramah lingkungan) cenderung memiliki motif altruistik yang kuat terhadap lingkungan dan akan memiliki nilai hijau yang lebih kuat. Oleh karena itu, besarnya persepsi konsumen tentang toko yang ramah lingkungan mungkin lebih besar daripada persepsi konsumen yang kurang ramah lingkungan. Akibatnya, bagi konsumen ramah lingkungan, dampak dari praktik tempat perbelanjaan ramah lingkungan pada pembentukan citra hijau dan sikap keseluruhan terhadap mungkin lebih kuat daripada pelanggan yang kurang ramah lingkungan (Jeong et al., 2014). Menanggapi perubahan kesadaran konsumen untuk hidup keberlanjutan dalam jangka panjang, sebagai tempat penyediaan barang-barang, tempat perbelanjaan juga ikut merencanakan untuk menerapkan kebijakan ramah lingkungan. Selain untuk ikut mendukung pelestarian lingkungan, tempat perbelanjaan juga ingin meningkatkan citra mereka di mata konsumen. Citra tempat perbelanjaan menjadi suatu hal yang penting untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke suatu pusat perbelanjaan. Citra toko tempat berbelanja memengaruhi pertimbangan konsumen pada pilihannya (Hunter, 2006).

Setiap tempat perbelanjaan melaksanakan praktik penghijauan yang berbeda-beda guna meningkatkan citra hijaunya. Misalnya, beberapa tempat perbelanjaan saat ini lebih banyak menjual produk yang memiliki bahan dasar dari alami daripada kimia, yang pada akhirnya akan

mencemarkan lingkungan. Pengurangan mengkonsumsi kantong plastik menjadi salah satu upaya untuk mendorong pelanggan ikut mengurangi sampah di lingkungan.



**Gambar 1.3**

### **Toko Vert Terre**

Vert Terre adalah sebuah bulk store yang ada di Yogyakarta. Bulk store adalah toko grosir atau kelontong yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan rumah tangga seperti makanan, minuman, peralatan mandi, tas belanja, hingga cairan pembersih dalam jumlah grosir (*bulk*) dengan konsep ramah lingkungan atau *go green*. Vert Terre dapat disebut juga dengan toko *zero waste*, atau *eco store*. Vert Terre menjual barang-barang berjenis ramah lingkungan, berasal dari bahan-bahan alami, dan mengurangi pengemasan dengan kemasan plastik atau sekali pakai. Vert Terre bertempat di Jl. timor timor Gg.Mentawai E-30 Sono Indah, Purwosari, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Vert Terre dipilih sebagai objek penelitian yang cocok dengan topik yang diangkat. Meningkatnya kampanye mengenai *eco green*, *zero waste*, cinta lingkungan, *recycle*, membuat

konsumen semakin sadar dan memanfaatkan popularitas itu untuk meningkatkan citra sekaligus mengedukasi konsumen melalui bulk store sehingga memberikan peneliti kesempatan untuk mengevaluasi bagaimana sikap terhadap produk ramah lingkungan dapat memengaruhi niat berkunjung pada Vert Terre dengan citra toko sebagai variabel mediasi.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dijabarkan dalam bagian latar belakang, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

4. Apakah sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada citra toko Vert Terre?
5. Apakah citra toko berpengaruh pada niat berkunjung ke Vert Terre?
6. Apakah sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada niat berkunjung ke Vert Terre?
7. Apakah sikap terhadap produk ramah berpengaruh pada niat berkunjung ke Vert Terre dengan citra toko sebagai mediator?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada masalah penelitian yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada citra toko Vert Terre.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis citra toko berpengaruh pada niat berkunjung ke Vert Terre.

3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada niat berkunjung ke Vert Terre.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh pada niat berkunjung ke Vert Terre dengan citra toko sebagai mediator.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan terkait sikap terhadap produk ramah lingkungan dan citra toko beserta dimensinya serta pengaruhnya terhadap niat mengunjungi yang selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis khususnya bisnis bulk store dalam mengembangkan usahanya. Diharapkan juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini akan mengarah pada wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya niat mengunjungi yang didasari oleh faktor sikap terhadap produk ramah lingkungan dan citra toko hingga keinginan untuk mengunjungi. Maka dari itu, dengan adanya penelitian ini pelaku bisnis bulk store diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dari segala kalangan yang peduli lingkungan dan menjalankan gaya hidup *zero-waste*.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan bagian mengenai latar belakang pengambilan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan konseptual, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis dan pengembangan hipotesis sebagai acuan dan jawaban sementara atas penelitian yang dilakukan ini.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode yang digunakan baik metode sampling, pengujian instrumen dan analisis data. Pada bagian ini juga akan dijelaskan definisi operasional dan teknik pengumpulan data penelitian.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil olah data beserta analisis dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.

### **BAB V: PENUTUP**



Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial serta saran untuk penelitian selanjutnya.

