

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan gaya hidup masyarakat berubah dari yang semula tradisional menjadi semakin modern sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai hal-hal yang sedang menjadi perbincangan dengan mudah. Salah satu hal yang menjadi isu yang banyak diperbincangkan oleh masyarakat adalah mengenai kesehatan lingkungan. Sampah plastik merupakan salah satu masalah global penyebab pencemaran. Sumber pencemaran udara adalah pembakaran sampah plastik di lapangan terbuka dan pemanasan udara di sekitarnya. Sementara pencemaran air diakibatkan oleh sampah plastik di lingkungan laut yang kemudian terjadi pembebasan bahan kimia yang terkandung didalamnya (Verma et al., 2016). Peningkatan penggunaan dan produksi plastik di negara berkembang menjadi perhatian khusus, karena kecanggihan infrastruktur pengelolaan limbah mereka tidak sebanding dalam menghadapi peningkatan tingkat sampah plastik. Peningkatan suhu dan kondisi lingkungan dapat mempengaruhi degradasi plastik menjadi mikroplastik sekunder (Arthur et al., 2009).

Sejak tahun 1950-an, produksi plastik telah meningkat pesat dibandingkan bahan lainnya. Produksi plastik juga mengalami pergeseran dari produksi plastik tahan lama, ke plastik sekali pakai. Padahal sampah plastik yang ada dapat bertahan di lingkungan selama berabad-abad. Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP) hanya 9% dari seluruh sampah plastik yang

pernah diproduksi yang telah didaur ulang. Sisanya sebanyak 12% telah dibakar dan sejumlah 79% hanya terkumpul di tempat pembuangan sampah, tempat pembuangan atau lingkungan alam.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jambeck et al. (2015) memperkirakan bahwa pada tahun 2010 terdapat 275 juta metrik ton sampah plastik dihasilkan di 192 negara pesisir, dengan 4,8 hingga 12,7 juta metrik ton yang masuk ke laut. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah sampah laut di Indonesia juga cukup besar. Indonesia memiliki populasi masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir sejumlah 187,2 juta jiwa yang menghasilkan 3,22 juta ton limbah yang tidak dikelola dengan baik tiap tahunnya, dari jumlah tersebut sekitar 0,48 hingga 1,29 juta metrik ton sampah plastik menuju ke laut setiap tahun.

Rank	Country	Econ. classif.	Coastal pop. [millions]	Waste gen. rate [kg/ppd]	% plastic waste	% mismanaged waste	Mismanaged plastic waste [MMT/year]	% of total mismanaged plastic waste	Plastic marine debris [MMT/year]
1	China	UMI	262.9	1.10	11	76	8.82	277	1.32-3.53
2	Indonesia	LMI	187.2	0.52	11	83	3.22	10.1	0.48-1.29
3	Philippines	LMI	83.4	0.5	15	83	1.88	5.9	0.28-0.75
4	Vietnam	LMI	55.9	0.79	13	88	1.83	5.8	0.28-0.73
5	Sri Lanka	LMI	14.6	5.1	7	84	1.59	5.0	0.24-0.64
6	Thailand	UMI	26.0	1.2	12	75	1.03	3.2	0.15-0.41
7	Egypt	LMI	21.8	1.37	13	69	0.97	3.0	0.15-0.39
8	Malaysia	UMI	22.9	1.52	13	57	0.94	2.9	0.14-0.37
9	Nigeria	LMI	27.5	0.79	13	83	0.85	2.7	0.13-0.34
10	Bangladesh	LI	70.9	0.43	8	89	0.79	2.5	0.12-0.31
11	South Africa	UMI	12.9	2.0	12	56	0.63	2.0	0.09-0.25
12	India	LMI	187.5	0.34	3	87	0.60	1.9	0.09-0.24
13	Algeria	UMI	16.6	1.2	12	60	0.52	1.6	0.08-0.21
14	Turkey	UMI	34.0	1.77	12	18	0.49	1.5	0.07-0.19
15	Pakistan	LMI	14.6	0.79	13	88	0.48	1.5	0.07-0.19
16	Brazil	UMI	74.7	1.03	16	11	0.47	1.5	0.07-0.19
17	Burma	LI	19.0	0.44	17	89	0.46	1.4	0.07-0.18
18*	Morocco	LMI	17.3	1.46	5	68	0.31	1.0	0.05-0.12
19	North Korea	LI	17.3	0.6	9	90	0.30	1.0	0.05-0.12
20	United States	HIC	112.9	2.58	13	2	0.28	0.9	0.04-0.11

*If considered collectively, coastal European Union countries (23 total) would rank eighteenth on the list.

Gambar 1.1 20 Negara Penyumbang Sampah Plastik Ke Laut

Sumber: Jambeck et al., (2015)

Masyarakat menjadi semakin perhatian pada permasalahan lingkungan karena alasan terjadinya pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan industri di seluruh dunia yang membawa bencana (Chen, 2011). Masalah lingkungan ini membuat konsumen membentuk tren yang disebut *green consumerism*, yang umumnya didefinisikan sebagai individu yang ingin melindungi diri dan dunia mereka melalui kekuatan keputusan pembelian mereka. Dalam upaya melindungi diri dan dunia mereka, mereka meneliti produk yang akan dibeli untuk keamanan lingkungan. *Green consumers* akan tertarik untuk terlibat dalam seluruh siklus produk mulai dari pengadaan bahan mentah, manufaktur dan produksi, dampak setelah penggunaan, dan pembuangan (Ottman, 1992).

Perubahan konsumsi pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus menemukan peluang untuk meningkatkan kinerja produk dan memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu berpikir ulang jika mereka mengira bahwa pelanggan yang peduli terhadap lingkungan tidak akan membeli produk dengan harga lebih tinggi. Dalam menghadapi perubahan, maka pemasar perlu memahami implikasi *green marketing* (Tiwari et al., 2011). Strategi *green marketing* perlu diterapkan oleh perusahaan agar meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dari produk dan mengurangi pandangan resiko produk terhadap lingkungan. Strategi ini akan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Chen & Chang, 2012).

Perusahaan melakukan inovasi dengan memperkenalkan konsep bisnis *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai tanggapan pemasaran terhadap dampak lingkungan dari desain, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa (Lampe & Gazda, 1995). *Green marketing* yang diterapkan perusahaan diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Agustin et al., 2015). Konsep *green marketing* kemudian berkembang menjadi *green marketing mix*. Dalam *green marketing mix* terdapat 4 unsur yang merupakan manipulasi dari *marketing mix* konvensional terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. *Green marketing mix* memerlukan kegiatan pengembangan produk hijau dan penetapan harga, strategi promosi, dan taktik rantai pasokan yang secara khusus ditujukan untuk mempromosikan atau melestarikan kesejahteraan lingkungan (Kinoti, 2011).

Saat ini di Indonesia telah muncul kepedulian pengusaha dan konsumen terhadap lingkungan, meskipun belum menjadi standar umum dalam pemasaran produk, namun upaya nyata untuk memperhatikan lingkungan hidup sudah terlihat. Tindakan nyata ini dapat terlihat dari penggunaan tas belanja sebagai pengganti tas plastik sekali pakai, pemakaian kemasan produk yang dapat didaur ulang, dan kegiatan kampanye untuk kelestarian lingkungan hidup (Syahbandi, 2012). Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) juga telah menaruh perhatian pada permasalahan lingkungan. Pada tahun 2020 diberikan penghargaan kepada produsen yang dalam menjalankan aktivitas

usahanya telah melakukan inisiatif pengurangan sampah. Peran dan tanggung jawab produsen sendiri tercatat dalam Peraturan Menteri LHK No. P.75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen yang diterbitkan pada 19 Desember 2019 (Maarif, 2020).



Gambar 1.2 Gerai The Body Shop di Grand Indonesia

Sumber : grand-indonesia.com (2021)

Salah satu perusahaan internasional yang populer di Indonesia dan telah menerapkan *green marketing mix* adalah The Body Shop International. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1976 di Brighton, Inggris dan merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terkenal di dunia. Sejak awal perusahaan didirikan, The Body Shop telah memiliki komitmen dalam mendukung lingkungan untuk menuju ke arah yang lebih baik. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai kegiatan dan kampanye yang mereka lakukan serta penerapan nilai tanggung jawab dan kepedulian pada perubahan sosial dan

lingkungan yang dipegang dalam menjalankan bisnis hingga saat ini. The Body Shop menggunakan kartu informasi dan video di seluruh tokonya untuk memberi tahu orang-orang tentang dampak lingkungan dan sosial dari keputusan pembelian mereka. Informasi ini mengedukasi konsumen tentang bahan-bahan produk alami The Body Shop, manufaktur yang ramah lingkungan, dan kebijakan pembelian yang ramah lingkungan (Laroche et al., 2001).



Gambar 1.3 Kampanye *Bring Back Our Bottle*

Sumber : The Body Shop Indonesia (2014)

The Body Shop Indonesia telah berupaya mengurangi sampah plastik dengan mengeluarkan produk tas belanja yang ramah lingkungan. Tas belanja ini terbuat dengan bahan dasar 30% dari tepung singkong. Tas belanja ramah lingkungan ini dapat mengurangi penggunaan minyak bumi dan lebih mudah untuk terurai secara hayati. Langkah ini juga menjadi suatu langkah maju The Body Shop untuk menjadikan perusahaan sebagai perusahaan yang aman bagi

lingkungan (Wati & Sari, 2020). The Body Shop Indonesia telah melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui program *Bring Back Our Bottle*. Program ini merupakan ajakan bagi pelanggan untuk mengembalikan botol kosong ke gerai The Body Shop. Program ini menjadi langkah lanjutan untuk mewujudkan The Body Shop sebagai perusahaan yang aman lingkungan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* berupa kampanye program *Bring Back Our Bottle* dilaksanakan secara berkelanjutan untuk menanggulangi sampah (Margaretha & Toni, 2020).

Konsumen akan mencermati pilihan produk dan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Harga, citra merek, dan kualitas produk bisa menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan terkait produk yang akan dibeli. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah niat pembelian terhadap produk yang memperhatikan lingkungan hidup dipengaruhi oleh *green marketing mix* khususnya pada produk hasil dari produksi The Body Shop.

Hal tersebut yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap Niat Beli Ulang Produk The Body Shop yang dimoderasi oleh Pengetahuan Lingkungan** dengan mengacu pada penelitian Mahmoud et al. (2017) yang berjudul “*The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge*” yang diterbitkan oleh *International Journal of Scientific & Engineering Research* tahun 2017.

1.2 Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong munculnya peluang bisnis atau layanan yang lebih ramah lingkungan. Perusahaan berupaya untuk memproduksi produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan konsumen terhadap lingkungan menyebabkan munculnya kebutuhan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Maka dengan demikian, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang produk The Body Shop?
2. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang produk The Body Shop yang dimoderasi oleh pengaruh pengetahuan lingkungan?
3. Apakah *green promotion* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang produk The Body Shop?
4. Apakah *green promotion* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang produk The Body Shop yang dimoderasi oleh pengaruh pengetahuan lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *green product* dan niat beli ulang produk The Body Shop.

2. Mengetahui pengaruh *green product* dan niat beli ulang produk The Body Shop yang dimoderasi oleh pengaruh pengetahuan lingkungan.
3. Mengetahui pengaruh *green promotion* dan niat beli ulang produk The Body Shop.
4. Mengetahui pengaruh *green promotion* dan niat beli ulang produk The Body Shop yang dimoderasi oleh pengaruh pengetahuan lingkungan.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pembatasan masalah agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap niat beli ulang produk The Body Shop yang dimoderasi oleh pengetahuan lingkungan.

The Body Shop menjadi objek penelitian karena merupakan merek produk kosmetik dan kecantikan yang populer di dunia dan telah menerapkan strategi *green marketing mix* dalam kegiatan bisnisnya. Pertanyaan yang selanjutnya muncul adalah apakah The Body Shop mampu bertahan menjalankan bisnis dengan penerapan *green product* dan *green promotion* dalam menghadapi persaingan. Batasan responden adalah mahasiswa strata satu (S1) Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah membeli produk The Body Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk lebih mendalami tentang faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli dan seberapa jauh faktor pengetahuan lingkungan mendorong terbentuknya niat beli sehingga dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam menganalisis *green marketing mix* yang semakin berkembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memaksimalkan *green marketing mix* yang menjadi faktor terjadinya niat beli.
- b. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk penentuan kebijakan, strategi, maupun pengembangan layanan yang berorientasi pada niat beli dan pengetahuan lingkungan.
- c. Bagi pengguna, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk berdasarkan pengetahuan terhadap lingkungan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dalam penulisan proposal, maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan landasan teori yang berupa beberapa teori yang terkait dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai bentuk penelitian, sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan dan metode pengolahan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai hasil analisis statistik data yang telah diperoleh menggunakan alat analisis yang digunakan dan pembahasan yang diperoleh dari hasil analisis data penelitian.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab yang terakhir, bab ini memberikan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

