

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa dekade terakhir, khususnya sejak revolusi industri, konsumsi sumber daya alam yang meningkat pesat telah menyebabkan banyak masalah lingkungan di seluruh dunia seperti memengaruhi keanekaragaman hayati dan mengancam kesejahteraan manusia (Correia *et al.*, 2023). Perubahan lingkungan dan sosial yang terjadi saat ini dapat ditelusuri kembali ke tindakan manusia, sehingga manusia sendirilah yang paling bertanggung jawab atas dampaknya. *Green marketing*, atau pemasaran ramah lingkungan, merupakan pendekatan yang menekankan pada produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk mendukung keberlanjutan dan pelestarian lingkungan (Reddy *et al.*, 2023).

Istilah *green marketing* masih sama dengan “*sustainable marketing*” atau “*ecological marketing*” atau “*environmental marketing*”, pemasaran ramah lingkungan bertujuan untuk menjual produk yang tidak memiliki dampak negatif bagi lingkungan (Pancić *et al.*, 2023). Selain itu, *green marketing* juga secara aktif mendorong pelanggan untuk mendukung dan melindungi lingkungan. Hal ini menunjukkan bisnis masa kini yang harus mengubah cara perusahaan atau pelaku bisnis beroperasi dan menyediakan produk yang baik untuk pelanggan dan lingkungan (Al-Dubai & Develi, 2022). Meningkatnya permintaan untuk produk-produk ramah lingkungan dapat dikaitkan dengan meningkatnya kesadaran akan perlunya melindungi lingkungan di antara konsumen dan para pelaku bisnis.

Perusahaan-perusahaan telah meningkatkan proses produksi mereka untuk menyediakan barang-barang yang lebih ramah lingkungan sebagai tanggapan atas pergeseran preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan (Reddy *et al.*, 2023).

Konsumsi ramah lingkungan didefinisikan sebagai upaya pelanggan untuk mengurangi emisi karbon mereka melalui penggunaan barang dan jasa yang lebih berkelanjutan serta penerapan kebiasaan hidup yang mendukung kelestarian lingkungan (Buder *et al.*, 2014). Konsumen atau masyarakat memainkan peran penting dalam terwujudnya konsumsi hijau. Generasi saat ini harus menyadari peran mereka dalam perlindungan lingkungan dengan bertindak secara bertanggung jawab, mendukung konsumsi produk ramah lingkungan dan menerapkan tujuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Cuc *et al.*, 2022).

Green marketing bukan hanya sebuah tren lagi, tetapi telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin memenuhi ekspektasi konsumen yang di mana konsumen semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Beberapa konsumen kini lebih cenderung memilih produk dan merek yang berfokus pada praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan (Correia *et al.*, 2023). Selain itu, regulasi pemerintah yang semakin ketat terkait dengan isu-isu lingkungan telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan dalam strategi pemasaran produk dan jasa. Dengan adanya regulasi dari pemerintah, banyak produk sudah memiliki *eco-label* atau label ramah lingkungan pada kemasannya.

Masyarakat modern semakin menyadari konsekuensi dari pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Laporan terkini menyatakan sekitar 77% konsumen global menganggap penting untuk mendukung perusahaan yang memiliki

komitmen terhadap praktik berkelanjutan (Nielsen, 2018). Kesadaran ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing* untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Disisi lain, sekarang cukup banyak produk sehari-hari atau *fast moving consumer goods* (FMCG) yang menggunakan bahan atau konsep hijau. Konsep hijau yang dilakukan perusahaan-perusahaan *fast moving consumer goods* seperti bahan yang digunakan, pembuatan produk, proses manufaktur, pengemasan, dan pemasaran yang dimodifikasi agar lebih ramah bagi lingkungan (Reddy *et al.*, 2023). Kemasan ramah lingkungan, makanan organik, dan peralatan listrik yang memiliki daya rendah atau hemat energi adalah beberapa contoh produk *fast moving* yang difokuskan oleh konsumen dan produsen sebagai produk yang “hijau” atau ramah lingkungan (Nagaraju, 2014).

Semakin banyaknya isu lingkungan, perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) berlomba-lomba untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan menyediakan sebuah produk yang ramah bagi lingkungan (Asdar *et al.*, 2022). Menurut informasi dari sumber (Alibaba, 2024) Produk-produk FMCG menjadi salah satu penyumbang sampah plastik terbesar karena karakter dari produk *fast moving* sendiri memiliki rentang waktu hidup yang singkat dan banyak menggunakan material berbahan dasar plastik, hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang FMCG agar produk yang diciptakan tidak menambah volume sampah plastik. Pelaku bisnis khususnya lini *fast moving consumer goods* perlu membuat produk yang usianya relatif singkat ini dengan bahan pembuatan yang alami, proses manufaktur yang ramah lingkungan,

kemasan produk yang dimodifikasi menjadi ramah lingkungan, dan bahkan pemasaran yang dilakukan juga ramah lingkungan.



Gambar 1. 1 Label FSC pada kemasan susu UHT Ultra Milk

(Sumber: Greeners.codi akses pada 29 April 2024)

Pada produk susu UHT Ultra Milk yang di produksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industri & Trading Company, Tbk. Memiliki lini produk susu yang terdapat sertifikasi *forest stewardship council* (FSC) pada kemasannya. FSC sendiri merupakan sebuah lembaga independen non-profit yang fokus pada pengelolaan hutan. Menurut informasi dari sumber (Greeners.co, 2013) Produk dengan label *forest stewardship council* (FSC) telah disertifikasi oleh pihak independen untuk memastikan kepada pembeli bahwa produk tersebut berasal dari hutan yang dikelola untuk memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi, dan ekologi generasi saat ini dan generasi yang akan datang. Dengan begitu, konsumen secara tidak langsung telah berpartisipasi dalam pelestarian hutan di Indonesia. Dari berbagai sertifikat ataupun label ramah lingkungan, menandakan bahwa sudah banyak produsen makanan ataupun minuman cepat saji yang sudah melangkah ke depan dengan memedulikan lingkungan melalui produk ramah lingkungan yang mereka buat.

Peneliti menarik judul penelitian ini karena menganggap pentingnya perilaku pembelian konsumen pada produk-produk ramah lingkungan. karena di era sekarang banyak sekali produk yang menggunakan kemasan plastik khususnya produk *fast moving* menjadi isu bagi lingkungan karena menjadi salah satu penyumbang sampah terbanyak dan sulit bahkan tidak bisa didaur ulang. dengan banyaknya isu-isu lingkungan, peneliti tertarik ingin mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku dan pembelian ramah lingkungan konsumen.

Gap Penelitian

Pada penelitian ini akan menyelidiki pengaruh *komunikasi pemasaran ramah lingkungan* atau komunikasi pemasaran ramah lingkungan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan konsumen di negara berkembang, sesuatu yang masih jarang dieksplorasi. Pada penelitian ini menggunakan produk yang spesifik FMCG yaitu susu UHT Ultra Milk sebagai obyek penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperluas pemahaman tentang efektivitas komunikasi pemasaran ramah lingkungan di berbagai konteks, tetapi juga memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi respons konsumen terhadap kampanye pemasaran ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran ramah lingkungan saat ini gempar digunakan oleh beberapa Perusahaan ataupun sebuah bisnis untuk menarik minat konsumen dengan produk yang ramah lingkungan. Bukan hanya itu, dengan isu-isu lingkungan yang ada

sekarang, perusahaan dipaksa untuk menggunakan atau membuat produk yang tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Pelaku bisnis juga dituntut untuk melakukan pemasaran yang ramah lingkungan seperti memberikan informasi atau iklan tentang produk yang memiliki bahan baku, proses pembuatan, dan kemasan yang ramah lingkungan. Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan berpengaruh terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan pada susu UHT Ultra Milk?
2. Apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk?
3. Apakah sikap ramah lingkungan berpengaruh terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk?
4. Apakah tingkat pendidikan berpengaruh terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan susu UHT Ultra Milk?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan fokus, peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. *Green marketing* adalah praktik pemasaran produk yang memiliki atribut lingkungan atau dibuat secara ramah lingkungan. Selain itu Pemasaran ramah lingkungan melibatkan pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau meningkatkan kualitas lingkungan. (Kotler & Keller, 2016)

2. Perilaku ramah lingkungan atau *ecologic behavior* merupakan tindakan seseorang yang bertujuan untuk menjaga atau meningkatkan kualitas lingkungan. Seperti penggunaan transportasi publik, penggunaan sumber daya yang hemat energi, dan daur ulang limbah adalah beberapa contoh dari perilaku ramah lingkungan (Gifford dan Nilsson, 2014).
3. *Green purchase behaviour* atau perilaku pembelian ramah lingkungan adalah tindakan konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari barang atau jasa yang mereka beli dan memilih barang atau jasa yang lebih ramah lingkungan. Menurut Aurifeille, Dhebri, dan Schmitt (2018) perilaku pembelian ramah lingkungan adalah ketika pembeli memilih barang yang lebih ramah lingkungan, seperti barang daur ulang, organik, atau dengan label ramah lingkungan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan perusahaan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan pada produk susu UHT Ultra Milk.
2. Untuk menganalisis pengaruh jenis kelamin terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan produk susu UHT Ultra Milk.

3. Untuk menganalisis pengaruh sikap ramah lingkungan terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan produk susu UHT Ultra Milk.
4. Untuk menganalisis pengaruh tingkat pendidikan terhadap perhatian konsumen pada komunikasi pemasaran ramah lingkungan produk susu UHT Ultra Milk.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam konteks pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan atau Industri

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi yang berarti dalam mengarahkan langkah-langkah ke depan dalam pengembangan praktik *green marketing* yang efektif dan berkelanjutan khususnya bagi suatu bisnis atau perusahaan mengenai keputusan pembelian produk dengan menggunakan pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*.

B. Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang pengaruh *green marketing*. Membantu konsumen meningkatkan perilaku ramah lingkungan.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan mencakup 5 bab yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini penulis menggambarkan penelitian secara umum yang disajikan pada latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini peneliti akan menguraikan dasar-dasar teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian dan akan digunakan sebagai panduan untuk menganalisis permasalahan. Pada bab ini juga disajikan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil data yang telah diolah berdasarkan metode yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk melakukan pembuktian hipotesis. Hasil penelitian yang dibahas yaitu mengenai karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan diakhiri dengan pembahasan.

Bab 5 Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dari analisis yang disertai pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, serta diakhiri dengan saran.

