

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pelestarian lingkungan telah menjadi topik yang banyak diperbincangkan beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh adanya kekhawatiran akan ancaman bencana lingkungan hidup. Peningkatan suhu bumi atau pemanasan global ditimbulkan oleh pembakaran bahan fosil dalam industri dan emisi berbagai gas dari kegiatan industri termasuk penggunaan dan pembuatan CFC (*Chlorofluorocarbon*). CFC inilah yang merusak lapisan ozon, sehingga memungkinkan sinar ultraviolet yang membahayakan menembus bumi. Para ilmuwan ekologi yang berasal dari UNEP (program Lingkungan PBB) memperkirakan bahwa penipisan ozon yang telah dan sedang berlangsung memperbesar kemungkinan terjadinya kanker kulit (Foley, 1993).

Akibatnya, saat ini mulai dirasakan perubahan iklim yang tidak menentu, dan juga mencairnya es di kutub utara. Sejumlah peneliti mulai mengkaji kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan, di antaranya Purohit (2012) yang meneliti 172 konsumen di India tentang niat beli produk ramah lingkungan, Chan (2004) yang menganalisis tentang tanggapan konsumen terhadap iklan lingkungan di Cina, serta Jacob & Cherian (2012) yang menginvestigasi tentang perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Eropa.

Meningkatnya kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan memberikan dampak pada perubahan gaya hidup, perilaku belanja, pola konsumsi serta kebiasaan pembelian (*purchasing habit*) konsumen yang akan membantu meningkatkan kesadaran lingkungan (Purohit, 2012). Dengan adanya kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan maka muncullah yang disebut *green consumerism*, yaitu konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan berkontribusi dalam menyelamatkan bumi (Prakash, 2002). Untuk menanggapi *green consumerism* ini, sejumlah strategi pemasaran berbasis lingkungan yang dikenal dengan *green marketing* mulai diterapkan perusahaan melalui iklan ramah lingkungan, produk daur ulang, label ramah lingkungan, bahkan membentuk citra perusahaan dengan melakukan kegiatan-kegiatan berbasis lingkungan.

Dalam hal ini, konsumen tidak lagi hanya sekedar membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya semata, namun di samping itu penggunaan produk merupakan bentuk representasi nilai-nilai yang dianut oleh pemiliknya. Oleh karena itu, pemasar memainkan peran penting dalam industri barang konsumsi, di mana pemasaran barang dituangkan dalam bentuk iklan yang ramah lingkungan. Peran iklan dalam pemasaran semakin bergantung pada daya tarik emosional yang dihubungkan dengan norma-norma ataupun nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari riset Purohit (2012) dan Habib, et al (2010). Purohit (2012) meneliti tentang dampak dari iklan ramah lingkungan (*green advertising*) dan label ramah lingkungan (*eco friendly labeling*) terhadap perilaku pembelian konsumen, dengan hasil temuan yang menyimpulkan bahwa

sikap terhadap iklan cetak, sikap terhadap iklan televisi, pengalaman konsumen dan tingkat efektivitas produk lingkungan secara signifikan berkontribusi dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan sedangkan faktor kredibilitas dan citra produk tidak memiliki hubungan yang signifikan dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara Habib et al. (2010) mengkaji tentang faktor-faktor dalam iklan lingkungan yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Mereka menemukan bahwa konsumen di Pakistan peduli terhadap lingkungan dan berniat membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen di Pakistan memiliki ketertarikan terhadap iklan cetak, tetapi lebih menyukai iklan televisi. Namun, produsen iklan harus lebih informatif dalam menyediakan iklan ramah lingkungan dikarenakan konsumen di Pakistan memiliki pemikiran yang pragmatis.

Riset ini mengkaji tentang niat beli produk ramah lingkungan dengan melihat faktor-faktor sikap terhadap iklan televisi, sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah), relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan, serta informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan. Riset ini menggunakan mahasiswa yang ada di DIY sebagai sampel.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya perubahan pola pikir konsumen mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan memberikan dampak pada perubahan gaya hidup, perilaku belanja, pola konsumsi, serta kebiasaan pembelian (*purchasing habit*) konsumen

dapat membantu meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Perubahan pola pikir konsumen tersebut ditanggapi secara positif oleh pihak pemasar dengan menggunakan strategi yang berbasis lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green marketing* dan mulai diterapkan melalui iklan ramah lingkungan, produk daur ulang, dan label ramah lingkungan. Oleh karena itu, pemasar memainkan peran penting dalam industri barang konsumsi sehingga pemasaran barang dituangkan dalam bentuk iklan yang ramah lingkungan.

Peran iklan dalam pemasaran semakin bergantung pada daya tarik emosional yang dihubungkan dengan norma-norma ataupun nilai-nilai yang dianut oleh konsumen, sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh sikap terhadap iklan televisi, sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah), relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan dan informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah), sikap terhadap iklan televisi, relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap efektivitas perilaku ramah lingkungan, dan informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berpotensi memberikan manfaat akademik dan manajerial sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat akademik

Penelitian ini memodifikasi penelitian Purohit (2012) di India dan Habib et al. (2010) di Pakistan, sehingga memberikan manfaat akademik dalam menilai apakah situasi yang dialami di India dan Pakistan sama atau berbeda dengan yang dialami di Indonesia, khususnya DIY. Dengan demikian, riset ini dapat memberikan gambaran tentang perilaku konsumen dan pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami peran iklan ramah lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

1.4.2 Manfaat manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan (produsen) dalam memahami pasar di DIY mengenai produk ramah lingkungan.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah ini digunakan untuk mempermudah dalam mendalami penelitian ini. Penelitian ini membatasi sejauh mana sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah), sikap terhadap iklan televisi, relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari, kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap

efektivitas perilaku ramah lingkungan, informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

Adapun batasan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Lokasi penelitian ini adalah Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mewakili universitas swasta yang ada di Yogyakarta dan mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta untuk mewakili universitas negeri yang ada di Yogyakarta. Mahasiswa dianggap sebagai kaum terpelajar dan mahasiswa sebagai calon pemimpin di masa depan menjadi alasan penulis menggunakan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini. Selain itu, sebagai kaum intelektual, mahasiswa dipandang mampu mengambil keputusan penting menyangkut kesadaran lingkungan. Persepsi, sikap, dan perilaku mereka dalam hal konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan akan memberikan gambaran tentang tingkat kesadaran masyarakat secara umum. Apabila mahasiswa saja sudah tidak peduli lingkungan, bagaimana dengan masyarakat lain?
2. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Purohit (2012) yang berjudul “*Product Positioning and Consumer Attitude Toward Ecofriendly Labelling and Advertisement*” dan Habib et al. (2010) yang berjudul “*Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer’s Purchase Intention*”.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu penjabaran secara deskriptif tentang hal-hal yang akan ditulis dalam penelitian ini, yang secara garis besar terdiri dari bagian:

BAB I Pendahuluan

Bab pertama ini mengulas pentingnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini yang melatar belakangi pentingnya riset tesis ini dilakukan, dengan rumusan masalah “bagaimana pengaruh sikap terhadap iklan televisi, sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah), relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap efektifitas perilaku ramah lingkungan, serta informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan terhadap niat beli produk ramah lingkungan?”. Selain itu, bab pertama ini berisi tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teoretis dan Pengembangan Hipotesis

Bab kedua ini membahas tentang teori pendukung penelitian, yaitu sikap terhadap iklan cetak (koran dan majalah), sikap terhadap iklan televisi, relevansi iklan lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, kredibilitas klaim dalam iklan, persepsi terhadap efektifitas perilaku ramah lingkungan, informasi yang terkandung dalam iklan lingkungan, niat beli produk ramah lingkungan, serta pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga ini mengkaji tentang penggunaan metode penelitian yang digunakan peneliti. Metode-metode tersebut terdiri dari populasi dan sampel, pengumpulan sampel, sumber data, variabel penelitian, dan analisis data.

BAB IV Analisis dan Interpretasi Data

Bab keempat ini membahas tentang data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab kelima yang merupakan bab terakhir dari tesis ini memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu jawaban atas pertanyaan pokok permasalahan yang dilakukan oleh peneliti yang di dalamnya berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan kelemahan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.