

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pemanasan global (*global warming*) adalah suatu bentuk ketidakseimbangan ekosistem di bumi akibat terjadinya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan di bumi (Utina, 2008). Ketidakseimbangan ekosistem di bumi ini juga ditandai dengan meningkatnya populasi dunia dari tahun ke tahun. Populasi masyarakat dunia yang terus bertambah pada saat ini tak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi, ekonomi, dan budaya masyarakat dunia. Pemanasan global sendiri sudah menjadi isu lingkungan yang menjadi fokus utama masyarakat dunia saat ini. Selama kurang lebih seratus tahun belakangan, suhu rata-rata permukaan bumi telah meningkat sebesar 0.74 yaitu sekitar 0.18°C (Utina, 2008). Masalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan yang terjadi sejak revolusi industri ini disebabkan oleh tindakan manusia. Populasi yang terus bertambah akan menyebabkan makin banyaknya sampah yang dihasilkan. Selain itu, banyak pula lahan-lahan hijau ataupun lahan pertanian yang kini dijadikan sebagai lahan pemukiman dan masih banyak lagi dampak dari pemanasan global bagi bumi ini.

Adapun dampak pemanasan global yang terjadi saat ini menurut Utina (2008) adalah sebagai berikut:

1. Mencairnya lapisan es di kutub Utara dan Selatan. Peristiwa ini mengakibatkan naiknya permukaan air laut secara global.

2. Meningkatnya intensitas fenomena cuaca yang ekstrim. Perubahan iklim menyebabkan musim sulit diprediksi.
3. Kenaikan suhu global menyebabkan terganggunya siklus air, kelembaban udara dan berdampak pada pertumbuhan tumbuhan sehingga menghambat laju produktivitas primer. Kondisi ini pun memberikan pengaruh habitat dan kehidupan fauna.
4. Peningkatan muka air laut, air pasang dan musim hujan yang tidak menentu menyebabkan meningkatnya frekuensi dan intensitas banjir.
5. Ketinggian gunung-gunung tinggi berkurang akibat mencairnya es pada puncaknya.

Berbagai dampak yang ditimbulkan pemanasan global ini dapat dicegah dengan perilaku masyarakat dunia yang mulai diubah terutama dari cara mereka mengkonsumsi produk kebutuhan sehari-hari. Hal ini harus didukung pula oleh semakin giatnya perusahaan-perusahaan untuk menggencarkan kampanye *go green*. *Green* juga erat kaitannya dengan produk-produk yang sehat, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan. Pernyataan tersebut didukung oleh Bhatia dan Jain (2013), tidak ada definisi khusus mengenai produk ramah lingkungan namun ada beberapa kategori yang termasuk dalam produk ramah lingkungan seperti energi yang tepat guna, air yang tepat guna, rendah emisi, produk yang sehat atau aman, dapat didaur ulang atau berisi kandungan yang dapat didaur ulang, tahan lama, dapat diperbaharui, dapat digunakan kembali, bersertifikat 'organik', dan diproduksi secara lokal.

Fenomena perilaku hidup hijau ini pun dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan *green marketing*. Bukti dari gencarnya *green marketing* tampak dari berbagai macam produk hijau seperti produk dari The Body Shop yang menobatkan diri sebagai salah satu kosmetik berlabel ramah lingkungan, air mineral ADES yang mengkampanyekan daur ulang dari botol yang digunakan, serta lampu hemat energi dari Philips yang lebih tahan lama. Menurut Rosady dalam Melisa (2011), secara strategis penerapan pemasaran hijau tersebut mampu menarik simpati masyarakat secara luas, dan bahkan persyaratan untuk izin operasional-produksi dan kemudahan memperoleh fasilitas kredit perbankan atau memperoleh keringanan pajak yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh pihak pemerintah kini lebih gencar untuk mengkampanyekan konsep dan pelaksanaan kebijakan dan peraturan tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan dinamika pasar dan termasuk perubahan orientasi perilaku konsumen untuk lebih peduli lingkungan (*green consumer*) sehingga mendorong pihak pemasar (*marketer*) dengan cara-cara terbaru memasarkan produk melalui pendekatan tanggung jawab dan ramah lingkungan.

Mengingat luasnya area *green marketing*, bagian yang dianggap berpengaruh besar untuk *green marketing* adalah iklan hijau. Sebab suatu produk akan sulit untuk dikenal dan beredar di masyarakat apabila tidak melalui iklan yang efektif. Selain itu pengenalan masyarakat akan merek suatu produk yang dikatakan ramah lingkungan atau merek hijau akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Muara dari proses pembelian yang dipengaruhi oleh iklan dan

kesadaran merek itu adalah kepuasan pelanggan terhadap produk yang berlabelkan 'green'. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan hijau dan kesadaran merek hijau ketika konsumen telah melewati proses pra pembelian dan pasca pembelian produk ramah lingkungan, perilaku pembelian konsumen, terhadap *green satisfaction* pada produk yang beredar di pasaran. Target penelitian ini adalah konsumen produk hijau di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian sebelumnya oleh Tariq (2014).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan ulasan di atas, perumusan masalah yang akan diteliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Apakah iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen?
- b. Apakah kesadaran merek hijau berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen?
- c. Apakah perilaku pembelian konsumen berpengaruh signifikan pada *green satisfaction*?
- d. Apakah iklan hijau berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*?
- e. Apakah kesadaran merek hijau berpengaruh signifikan terhadap *green satisfaction*?
- f. Apakah perilaku pembelian konsumen memediasi pengaruh iklan hijau dan kesadaran merek hijau pada *green satisfaction*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh iklan hijau terhadap perilaku pembelian konsumen.
- b. Menganalisis pengaruh kesadaran merek hijau terhadap perilaku pembelian konsumen.
- c. Menganalisis pengaruh perilaku pembelian konsumen pada *green satisfaction*.
- d. Menganalisis pengaruh iklan hijau terhadap *green satisfaction*.
- e. Menganalisis pengaruh kesadaran merek hijau terhadap *green satisfaction*.
- f. Menganalisis apakah perilaku pembelian konsumen memediasi pengaruh iklan hijau dan kesadaran merek hijau pada *green satisfaction*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen perusahaan terutama di divisi *marketing*, *advertising*, dan *R&D* terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh.

2. Pihak Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan *green satisfaction*. Selain itu, sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang pemasaran.