

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran manusia akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat dengan banyaknya berbagai isu-isu global mengenai lingkungan hidup. Hal tersebut disambut dengan baik oleh berbagai industri yang ada di dunia dengan berlomba-lomba mengeluarkan produk ramah lingkungan untuk dipasarkan kepada konsumen. Meningkatnya kesadaran manusia tersebut yang menjadikannya sebuah *trend* untuk menggunakan produk ramah lingkungan. *Trend* menggunakan produk ramah lingkungan mengubah pasar menjadi *mainstream*. Banyak orang di negara berkembang menganggap perlindungan terhadap lingkungan hidup sebagai sebuah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Wu *et al*, 2014).

Menurut Wu *et al* (2014) banyak perusahaan di negara-negara maju menawarkan produk ramah lingkungan untuk memperkenalkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Menurut Charter (1991) dalam Wu *et al* (2014) pemasar menyarankan bahwa keseluruhan dari siklus hidup produk ramah lingkungan mulai dari material yang digunakan, cara memproduksi, penjualan dan pengkonsumsian, sampai pada hasil olahan limbah memiliki dampak yang minimal terhadap lingkungan. Dengan adanya hal tersebut menjadi

salah satu faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan pemasar memiliki strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen.

Tidak semua industri cukup memiliki kemampuan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan di perusahaannya. Ketika perusahaan tersebut ingin menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan dengan baik, mereka harus menggabungkan setiap aspek pemasaran ramah lingkungan terhadap rutinitas aktivitas pemasaran yang ada (Chen *et al*, 2012). Pemasaran ramah lingkungan menganjurkan keseluruhan dari siklus produk mulai dari bahan-bahan yang digunakan, produksi, penjualan dan pemakaian sampai pada pembuangan limbah memiliki dampak minimum terhadap lingkungan (Wu *et al*, 2014). Menurut Chen (2012) ada 5 (lima) alasan bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran ramah lingkungan, yaitu memanfaatkan peluang ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan nilai produk, meningkatkan *competitive advantage*, dan mengikuti perubahan lingkungan.

Di Indonesia, produk ramah lingkungan belum begitu dikenal oleh konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa produk ramah lingkungan yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia seperti misalnya *The Body Shop*. Pemasar yang bertanggung jawab mengetahui bahwa konsumen menginginkan dan merespon penawaran pasar yang menciptakan nilai bagi pembeli untuk menangkap kembali nilai sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para pemasar produk ramah lingkungan. Ketika konsumen puas terhadap produk yang digunakan hal tersebut

akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Menurut Ardianti (2008) dalam Gayatri (2010), pasar produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia belumlah mencapai jumlah yang signifikan. Kecilnya nilai pasar produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia salah satunya disebabkan karena masih rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan produk kosmetik ramah lingkungan. Kesadaran konsumen Indonesia yang relatif rendah terhadap produk kosmetik ramah lingkungan mengakibatkan dampak secara simultan terhadap rendahnya pengetahuan (*knowledge*) konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan sehingga menyebabkan perasaan menyukai (*liking*) terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah. Konsumen merupakan faktor yang berpengaruh terhadap dihasilkannya produk ramah lingkungan ataupun tidak. Ketika tuntutan konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan semakin tinggi, maka pemerintah dan produsen dipastikan akan segera mengubah kebijakannya.

Beberapa kegiatan dari pemasaran ramah lingkungan adalah menentukan harga, mendiferensiasi produk, melakukan promosi produk dan jasa yang memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan lingkungan tanpa harus mempengaruhi lingkungan. Ketika akan memperkenalkan produk ramah lingkungan, kepercayaan konsumen juga dapat semakin meningkat ketika konsumen percaya terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui media apapun (Chen, 2014).

Keberhasilan suatu bisnis tidak lepas dari niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, dalam hal ini produk ramah lingkungan. Tentunya niat beli konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: persepsi nilai, persepsi resiko, dan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini persepsi nilai konsumen digunakan untuk melihat respon konsumen terhadap nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang digunakan. Dan juga persepsi resiko, disini peneliti ingin mengetahui bagaimana atau adakah resiko yang ditimbulkan oleh produk terhadap lingkungan sekitar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Isu-isu global mengenai kerusakan lingkungan hidup mendapat perhatian dari para pemasar di negara-negara berkembang seperti di Indonesia. Perkembangan tersebut melahirkan sebuah pasar dimana menjual produk-produk hijau yang peduli akan lingkungan. Perkembangan tersebut tidak lepas dari peran konsumen sebagai pengguna produk. Dalam hal ini, perkembangan pemasaran ramah lingkungan tergantung niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen tersebut, peneliti akan membahas 5 permasalahan pokok yaitu :

1. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap persepsi kepercayaan konsumen?

2. Apakah ada pengaruh persepsi resiko terhadap persepsi kepercayaan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah ada pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah ada pengaruh persepsi resiko terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan berikut :

1. Mengetahui apakah kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen.
2. Mengetahui apakah kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko konsumen.
3. Mengetahui apakah niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.
4. Mengetahui apakah niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai konsumen.
5. Mengetahui apakah niat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen akan pentingnya mempertimbangkan nilai dan resiko yang ditimbulkan ketika menggunakan suatu produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga memberikan wawasan kepada para pemasar untuk lebih memperhatikan produknya sehingga tidak merugikan konsumen dan lingkungan sekitar.
2. Secara teoritis, penelitian ini mengkonfirmasi teori-teori yang terdapat dalam jurnal *Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust* (Chen *et al*, 2012) serta dapat menggeneralisir semua teori dari berbagai sumber.

1.5 Definisi Operasional

Dalam bab ini menjelaskan pengertian dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli, sedangkan untuk variabel independen terdiri dari 2 variabel yaitu Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko, dan dalam penelitian ini menggunakan persepsi Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Variabel Dependen : Niat Beli Konsumen

Menurut Netemeyer *et al* (2005) dan Morrison (1979) dalam Chen (2012) niat beli diartikan sebagai sebuah kemungkinan konsumen untuk membeli sebagian dari suatu produk yang menghasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Selain itu, niat beli konsumen terkait dengan perilaku

konsumen, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku konsumen tentang bagaimana setiap individu mempunyai keinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al*, 2010). Niat beli konsumen diukur dengan menggunakan *instrument* penelitian dari Chang dan Chen (2008) dalam Chen *et al* (2012).

Variabel Independen :

a. Persepsi Nilai

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online*, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Menurut Patterson dan Spreng (1997) dalam Chen *et al* (2012) persepsi nilai didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat dari suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan lingkungan konsumen itu sendiri, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Persepsi nilai diukur dengan menggunakan *instrument* penelitian dari Patterson dan Spreng (1997) dalam Chen *et al* (2012).

b. Persepsi Resiko

Menurut Dowling (1986) dalam Beneke *et al* (2013) persepsi resiko merupakan suatu ketidakpastian keinginan konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Ryan (1976) dalam Chen *et al* (2012) didefinisikan sebagai ekspektasi negatif yang

berdampak pada lingkungan terkait dengan perilaku pembelian. Persepsi resiko diukur dengan menggunakan *instrument* penelitian dari Sweeney *et al* (1999) dalam Chen *et al* (2012).

Variabel Mediasi : Persepsi Kepercayaan Konsumen

Menurut Chen *et al* (2010) dalam Chen *et al* (2012) di jurnalnya yang terdahulu mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keinginan tergantung pada produk, jasa, ataupun merek yang sesuai dengan kepercayaannya atau ekspektasinya terhadap kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan mengenai kinerja di lingkungannya. Persepsi kepercayaan hijau diukur dengan menggunakan *instrument* penelitian dari Chen *et al* (2010) dalam Chen *et al* (2012).