

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu kerusakan lingkungan masih menjadi topik bahasan di setiap negara. Setiap negara menjadikan isu kerusakan lingkungan menjadi kajian khusus untuk dikaji mengingat lingkungan merupakan faktor penting bagi kehidupan setiap makhluk di muka bumi. Pada umumnya terdapat beberapa bentuk kerusakan lingkungan yang dapat dijumpai seperti *global warming*, pencemaran air, pencemaran udara dan pencemaran tanah. Bentuk kerusakan lingkungan dapat disebabkan oleh kejadian alam yang terjadi secara alami dari adanya seleksi alam. Namun, pengaruh perilaku manusia juga turut mempengaruhi terjadinya kerusakan lingkungan. Melihat bentuk kerusakan lingkungan yang terjadi, jika dibiarkan dan tidak menemukan solusi yang tepat untuk menanganinya tentu akan membuat ekosistem tidak seimbang dan akan mengancam kelangsungan makhluk hidup kedepannya.

Adapun Indonesia negara dengan penduduk terbanyak ke empat di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 274 juta jiwa, dikenal dengan negara yang memiliki sumber daya alamnya yang melimpah serta alamnya yang indah. Beberapa contoh potensi sumber daya alam yang dimiliki Indonesia seperti cadangan mineral. Pada mineral nikel, Indonesia menempati posisi ketiga teratas tingkat global dan pada produk emas, Indonesia menempati posisi kedua teratas tingkat global setelah China dengan kontribusi mencapai 39% (*feb.ugm.ac.id, 2019*). Selain itu, alam Indonesia

juga terkenal dengan keindahan yang dimilikinya, menurut laman *platform* pemesanan hotel online yaitu Hostelworld yang berbasis di daerah Dublin, Irlandia mengungkapkan bahwa daerah Nusa Penida, Klungkung, Bali menjadi destinasi *backpacker* nomor 1 untuk tahun 2020. Pemesanan akomodasi di Nusa Penida, mengalami peningkatan dari wisatawan asal Inggris sebesar 610 % dalam satu tahun terakhir. Pada laman tersebut juga disebutkan bahwa pesona Nusa Penida yaitu terletak pada Pantai Kelingking dengan tebing berbentuk menyerupai *Tyrannosaurus Rex*. Artinya, Nusa Penida menjadi salah satu daftar destinasi wisata yang paling ingin dikunjungi wisatawan Inggris selama setahun terakhir (travel.kompas.com, 2020).

Melihat kenyataan bahwa kekayaan alam dan keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia yang diakui oleh dunia, itu artinya potensi ini dapat memberikan dampak kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia. Namun fakta lain yang berbeda juga ditemukan mengenai kondisi lingkungan di Indonesia. Menurut data riset dari *Global Alliance On Health And Pollution (GAHP)* yang dirilis pada Desember 2019, Indonesia menjadi negara keempat penyumbang kematian tertinggi yang diakibatkan oleh polusi. Pada data yang dirilis tersebut, angka kematian yang diakibatkan oleh polusi di Indonesia mencapai 233.000 jiwa pada tahun 2017. Polusi yang berasal dari udara menyumbang kematian yang paling tinggi yaitu mencapai 123.753 jiwa. Polusi air yang menyebabkan kematian sebanyak 60.040 jiwa. Polusi yang diakibatkan oleh timah menyebabkan kematian sebanyak 32.850 jiwa. Terakhir kematian yang terjadi diakibatkan oleh polusi ditempat kerja mencapai 16.331 jiwa (databoks.katadata.co.id, 2019). Berdasarkan data ini dapat dilihat bahwa sejumlah

sumber kekayaan alam di Indonesia memiliki tingkat pencemaran yang tinggi dan tingkat pencemaran itu juga menimbulkan bahaya bagi makhluk hidup.

Selain pencemaran yang berasal dari polusi, pencemaran lingkungan juga berasal dari sampah yang turut mengundang terjadinya pencemaran lingkungan. Secara sederhana sampah merupakan sisa buangan dari suatu produk atau barang yang sudah tidak digunakan lagi. Sumber sampah dapat dihasilkan dari sampah industri dan sampah rumah tangga. Pada umumnya sampah dibagi menjadi 2 jenis yaitu sampah organik dan anorganik, sampah organik merupakan sampah yang berasal dari sisa makhluk hidup yang mudah terurai secara alami. Sampah anorganik adalah sampah yang sudah tidak dipakai lagi dan sulit terurai. Pada sampah anorganik apabila sampah tersebut tidak ditangani dengan baik, hal ini akan menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan, contoh dari sampah anorganik yang dapat dijumpai seperti plastik botol atau kaleng minuman, kantong plastik, ban bekas, besi, kaca, kabel, berbagai barang elektronik, bola lampu.

Pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara kedua penghasil sampah terbanyak di dunia, setelah China. Di tahun yang sama Indonesia menghasilkan sampah sekitar 66-67 juta ton atau meningkat 3 juta ton dari tahun-tahun sebelumnya yang mencapai 64 juta ton. Sementara itu, jenis sampah yang paling banyak ditemui adalah sampah organik sebanyak 60%, sampah plastik 14%, sampah kertas 9%, metal 4,3%, kaca, kayu dan bahan lainnya 12,7% (kompasiana.com,2019).

Melihat kondisi pencemaran yang berdampak buruk terhadap lingkungan, pemerintah sebagai pemangku pengambilan kebijakan publik di negeri ini telah menetapkan peraturan atau regulasi agar terciptanya lingkungan yang sehat dan

ekosistem yang seimbang. Salah satu bentuk kebijakan yang dibuat pemerintah adalah dengan mengesahkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup ,UU ini menjamin perlindungan terhadap kelangsungan kehidupan makhluk hidup dan kelestarian bagi ekosistem (hukumonline.com,2019).

Selain itu, adanya komunitas peduli lingkungan di Indonesia juga turut andil terhadap lingkungan. Komunitas peduli lingkungan berdiri atas keprihatinan mereka terhadap kondisi lingkungan saat ini. Tiap komunitas peduli lingkungan juga mempunyai bentuk program kerjanya masing-masing dengan orientasi pada lingkungan. Melalui programnya, komunitas ini menyuarakan kepada masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan. Berdirinya komunitas peduli lingkungan merupakan salah satu bentuk solusi bagi masalah lingkungan, komunitas ini mengajak lapisan masyarakat untuk bersama-sama melakukan sebuah tindakan peduli lingkungan yang berkelanjutan demi terciptanya lingkungan Indonesia yang bersih dan sehat.

Penyebab terjadinya pencemaran lingkungan disebabkan oleh aktivitas industri. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan berdampak pada bertambahnya penggunaan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini memang menguntungkan jika dilihat dari sisi produsen. Namun, penggunaan berlebihan pada sumber daya dan pengelolaan limbah yang dilakukan dengan tidak memenuhi dan mentaati kaidah lingkungan hidup dapat merusak keseimbangan

lingkungan. Sehingga lingkungan sekitar perusahaan mengalami pencemaran. Hal ini tentu saja dapat mengganggu kesehatan masyarakat disekitar perusahaan beroperasi.

Oleh sebab itu sudah saatnya industri di Indonesia mulai mempertimbangkan untuk memproduksi produk yang dapat mengurangi masalah tersebut. Melihat kondisi lingkungan yang mengalami penurunan telah membuat sebagian perusahaan untuk mengubah visinya yang dulu berorientasi pada profit dan efektifitas semata, kini visi perusahaan juga berorientasi pada lingkungan. Penerapan industri dengan menerapkan teknologi yang ramah lingkungan mampu mengubah kondisi lingkungan hidup yang sesuai dengan kehidupan manusia sehingga terjaganya kelestarian lingkungan untuk keberlangsungan kehidupan di bumi ini.

Perusahaan yang menjalankan praktik bisnis yang ramah terhadap lingkungan biasa disebut perusahaan hijau atau perusahaan ramah lingkungan. Istilah *green marketing* atau pemasaran hijau ditujukan kepada perusahaan yang mampu melestarikan lingkungan sambil memuaskan kebutuhan pelanggan Yazdanifard (2015). Menurut Nursanti dan Melisa (2011) Kegiatan pemasaran hijau (*green marketing*) merupakan dinamika pasar dan perubahan orientasi perilaku konsumen untuk lebih peduli lingkungan sehingga dapat mendorong pihak pemasar dengan cara-cara terbaru dalam memasarkan produk melalui pendekatan dengan rasa tanggung jawab dan ramah terhadap lingkungan. Sementara itu adapun istilah *green product* bagi perusahaan yang menjalankan konsep *green marketing*.

Green product merupakan salah satu produk yang diciptakan bagi upaya perlindungan dan pengelolaan terhadap lingkungan. Menurut Fatmawati (2015) *Green product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang proses dan manfaatnya dapat mengurangi dampak kerusakan bagi lingkungan. Menurut Margiyanti (2013) Produk hijau (*green product*) adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan. Produk hijau dapat diartikan sebagai produk yang telah mempertimbangkan aspek lingkungan sepanjang daur hidupnya (*life cycle*) mulai dari bahan baku, proses produksi, penggunaan dan setelah produk tersebut tidak lagi digunakan sehingga berdampak minim bagi lingkungan.

Terdapat beberapa cara atau strategi *green marketing* yang dapat dilakukan perusahaan hijau yaitu melalui *green advertising*. Iklan hijau atau *green advertising* adalah periklanan yang pada tampilannya berwawasan lingkungan Pamungkas, Prasodjo dan Indraningrat (2015). Menurut Wolok (2019) Iklan dengan tema lingkungan digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang peduli lingkungan. *Green advertising* mempromosikan produk hijau dan menginformasikannya kepada pelanggan dari manfaat terhadap lingkungan Hassan (2016). Selain *green advertising* alat yang dijadikan dalam pemasaran hijau adalah adanya *eco-label*. Produk dengan *eco-label* adalah produk yang dibuat dimana produk tersebut telah memenuhi standar hijau yang telah ditetapkan oleh badan atau organisasi terkait. Menurut Wolok (2019) *Eco-label* sebagai alat yang digunakan oleh konsumen untuk memfasilitasi keputusan dalam memilih produk ramah lingkungan

dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui bagaimana sebuah produk dibuat. Produk *eco-label* menyediakan informasi spesifik untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. *Eco-label* adalah instrumen menarik dalam menginformasikan konsumen tentang dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka Mei, ling dan Hooi (2012). Selain itu dalam pemasaran hijau terdapat variabel harga yang menjadi pertimbangan dalam memasarkan produknya. Harga adalah elemen penting dari bauran pemasaran. Suki (2013) Harga adalah atribut yang direfleksikan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian hijau. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai tambahan pada produk. Persepsi nilai dapat berupa peningkatan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Selain itu manfaat lingkungan merupakan tambahan yang menjadi penentu antara produk dengan produk sejenis dalam memutuskan pembelian mereka Bhowal dan Kalita (2016).

Pada dasarnya keberadaan konsumen dan produsen mempengaruhi keberadaan *green product* dipasaran, hal ini dikarenakan keberadaan produk hijau (*green product*) dipengaruhi oleh pasar. Sejumlah perusahaan yang berorientasi pada lingkungan mencoba untuk menggunakan sumber daya alam secara bertanggung jawab terhadap lingkungan, baik dalam produksi maupun dalam proses produksi hingga produk beredar di pasaran.

Kesadaran lingkungan merupakan pemahaman masyarakat terhadap kondisi suatu lingkungan. Konsumen yang merupakan pengguna akhir suatu produk diharapkan memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Bahwa apa yang dikonsumsinya itu

berdampak pada lingkungan. Salah satu upaya agar lingkungan tetap terjaga maka salah satu solusinya yaitu masyarakat mayakini produk hijau merupakan salah satu upaya mengatasi masalah lingkungan Mkik, Khouilid dan Aomari (2017). Selain kesadaran lingkungan yang menunjukkan perhatian konsumen terhadap lingkungan. Sikap juga menunjukkan bagaimana konsumen bertindak terhadap pembelian suatu produk. Sikap merupakan suatu keyakinan tentang objek tertentu atau tindakan yang mungkin diterjemahkan ke dalam niat untuk melaksanakan tindakan tersebut Sethi (2018). Sikap konsumen untuk membeli produk hijau terbuat dari keyakinan , pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap konsep *green product*.

Salah satu segmen konsumen yang menjadi perhatian dalam perilaku pembelian *green product* adalah segmen konsumen muda. Konsumen muda merupakan tipe konsumen yang terlahir di era teknologi serta kemudahan memperoleh akses informasi. Menurut Trikrisna dan Rahyuda (2014) pada konsumen muda adanya teman sebaya merupakan sumber yang paling dominan mempengaruhi pembentukan dan pengembangan sikap mereka. Selain itu menurut Tan, Ojo, dan Thurasamy (2019) segmen konsumen muda akan yang mewakili masa depan bangsa.

Berdasarkan penjelasan diatas, melihat kaya nya sumber daya alam di Indonesia dan keindahan alam yang dimilikinya, namun mengalami penurunan yang diakibatkan oleh pencemaran lingkungan. Serta upaya pemerintah serta komunitas peduli lingkungan untuk menjaga ekosistem agar tetap terjaga. Adanya keberadaan perusahaan hijau dipasaran yang berupaya menanggapi masalah lingkungan serta

untuk mengetahui kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh *Green Advertising*, *Eco-label*, Harga, Kesadaran Lingkungan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Studi Kasus pada Konsumen Muda di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang ?
2. Bagaimana *eco-label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang ?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang ?
4. Bagaimana kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang ?
5. Bagaimana sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang.

2. Mengetahui pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang.
4. Mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang.
5. Mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *green product* pada konsumen muda di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dan berguna untuk memperkuat pengetahuan dan pemahaman dalam pengaruh variabel *green advertising*, *eco-label*, harga, kesadaran lingkungan dan sikap terhadap keputusan pembelian *green product*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh para pemasar dalam memahami pentingnya *green advertising*, *eco-label*, harga, kesadaran lingkungan dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda pada *green product*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *green advertising*, *eco-label*, harga, kesadaran lingkungan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian *green product* dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen muda di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Didalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab tinjauan literatur berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian berisi penjelasan mengenai karakteristik responden dengan bantuan tabel. Pada bagian ini akan mengemukakan hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis yang telah ditentukan. Hasil analisis akan diinterpretasikan dan dibahas. Pembahasan tentang hasil penelitian dapat berupa penjelasan teoritik, baik secara kuantitatif, kualitatif atau secara statistisk atau juga hasil penelitian dapat dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang sejenis.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkaitan.

