

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran terjadinya bencana yang mengancam lingkungan hidup, bukan hanya kesehatan, bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo B., 2002).

Situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Sedangkan

konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation*. Kesadaran social konsumen menurut Webster (1975) adalah konsumen yang mengingat akan akibat secara umum dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam permasalahan social pada keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi mereka dalam masalah social (Follows & Jobber, 1999).

Produk yang diinginkan antara lain mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan, seperti meminimalkan polusi yang dihasilkan selama proses produksi, penggunaan bahan daur ulang sebagai bahan baku produksi dan kemasan yang terbuat dari bahan ramah, serta melakukan aktivitas social atau donasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Unilever dan coca cola adalah contoh dari perusahaan besar dunia yang telah mengimplementasikan konsep pemasaran berwawasan lingkungan.

Harga produk ramah lingkungan yang relatif mahal menjadi kendala tersendiri bagi konsumen yang akan menggunakan produk hijau. Mahalnya harga tersebut karena biaya produksi yang tinggi dan ketersediaan produk yang rendah sehingga konsumen harus mengeluarkan upaya lebih untuk memperolehnya. Hal ini akan menimbulkan konsekuensi terhadap nilai produk karena konsumen akan membandingkan biaya yang harus dikeluarkan tersebut dengan manfaat produk yang diyakini akan diperoleh. Terkait dengan hal tersebut, idealnya produsen dan pemasar produk berwawasan lingkungan mengidentifikasi karakteristik konsumen yang memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan, misalnya: apakah jender atau tingkat pendidikan

berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan, apakah konsumen yang membeli produk ramah lingkungan adalah konsumen yang berorientasi terhadap merek dan sebagainya.

Pada era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sering kali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi.

Dalam hal pemetaan karakteristik konsumen berwawasan lingkungan (*green consumers*) dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Beberapa variabel psikologis yang umum digunakan antara lain: perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*), orientasi terhadap merek, kehati-hatian dalam berbelanja, ketertarikan terhadap produk baru, dan opini acuan bagi kelompok sosial (*opinion leadership*) dengan keputusan membeli produk hijau. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Variabel psikologis cenderung lebih banyak digunakan daripada variabel demografis, seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN

TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan dibidang pemasaran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan sikap konsumen pada produk hijau.
2. Manfaat praktis
 - a. Sebagai bahan masukan dan informasi kepada perusahaan mengenai produk hijau, agar dapat berinovasi dan memodifikasi produk yang lebih aman terhadap lingkungan.

- b. Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi akan pentingnya memperbaiki mutu hidup, gaya hidup sehat, dan meningkatkan kesadaran lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan.
- c. Penelitian diharapkan bisa dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan pada niat beli produk hijau.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan tata urutan pembahasan skripsi yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian. Adapun garis besar, penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan tentang pengertian kesadaran lingkungan, pengertian niat beli, pengertian produk hijau, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari data yang diperoleh, hasil analisis dan pembahasannya serta pembuktian atas hipotesis yang dibuat (jawaban sementara) sebelumnya.

BAB V. PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN