

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan 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 atmosfir kita dan banjir disejumlah kota.

Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Ayu Setya, 2017: 55). Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi

dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Manongko *et al.*, (2011), mengatakan bahwa green marketing dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Manongko *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Strategi green marketing, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kumastuti, 2011: 2).

Kerusakan lingkungan, kelangkaan bahan mentah dan energi serta peningkatan polusi sudah menjadi masalah global. Hal ini menuntut masyarakat untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam dunia bisnis, munculnya *environmentalism corporate* merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan dan upaya

untuk mengintegrasikan permasalahan lingkungan hidup dalam rencana strategis perusahaan dan kepedulian terhadap lingkungan, Angelovska *et al.*, (2012), menyatakan bahwa sikap kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar.

Beberapa perusahaan mencoba mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan-gerakan dan kampanye yang dilakukan meghimpun masyarakat untuk bersama-sama menyelamatkan bumi. Ada banyak perusahaan yang telah menjalankan serangkaian kegiatan bisnis dan tanggung jawab sosial berupa kepedulian terhadap lingkungan, salah satunya adalah lampu LED (light emitting diode) yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dan lingkungannya, Kesadaran akan perlunya solusi pembangunan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan menjadi fokus utama dalam pengembangan inovasi Lampu LED. Di dunia, 19% penggunaan listrik adalah untuk pencahayaan. Selain itu, pencahayaan juga bertanggung jawab atas 1,9 milyar ton emisi CO₂ setiap tahunnya. Dengan beralih ke teknologi pencahayaan hemat energi seperti LED (light emitting diode), penghematan energi rata-rata sebesar 40% dapat dilakukan. (<https://www.philips.co.id>).

Permasalahan yang terkait dengan harga produk lampu LED yang terhitung lebih mahal daripada harga lampu yang lainnya, ternyata dilain

pihak, umumnya masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hanya dengan menyertakan logo atau pernyataan bahwa produk tersebut LED saja tidak akan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat, padahal produk lampu LED merupakan produk yang menghemat penggunaan listrik. Oleh karena itu sebagai pengelola Lampu LED dituntut untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar dengan jeli agar dapat menarik konsumen.

Produk ramah lingkungan merupakan produk yang dibuat untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang berkelanjutan, sebagai bentuk inovasi, meskipun memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi masyarakat luas. Aktivitas konsumen yang membeli produk ramah lingkungan diistilahkan sebagai *green purchase*, dimana konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh produk yang ramah lingkungan karena mempertimbangkan permasalahan lingkungan terhadap produk yang akan digunakan, dan konsumenpun akan lebih paham manfaatnya apabila mengetahui pengetahuan akan lingkungan, Pengetahuan lingkungan didefinisikan sebagai informasi yang memungkinkan seseorang belajar dan mencapai kesimpulan tentang kondisi fisik, sosial dan budaya yang mempengaruhi perkembangan suatu organisme (DeChano, 2006: 116).

Kenyataan demikian menunjukkan bahwa Lampu LED dihadapkan pada masalah yang menyangkut niat beli, Thamrin (2003: 142) berpendapat niat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam

sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan niat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut :**“Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau Yang dimediasi Oleh Sikap Kepedulian Lingkungan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap Niat beli produk Hijau?
2. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap kepedulian lingkungan ?
3. Apakah sikap kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau?
4. Apakah sikap kepedulian lingkungan memediasi pengaruh positif pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh positif pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk .
2. Untuk menganalisis pengaruh positif pengetahuan lingkungan terhadap sikap kepedulian lingkungan.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif sikap kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli produk.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif sikap kepedulian lingkungan memediasi pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai produk hijau, sikap kepedulian, dan niat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Lampu LED dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai produk hijau, sikap kepedulian, dan niat beli.

E. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini memuat tentang niat beli produk hijau, sikap kepedulian lingkungan, pengetahuan lingkungan, penelitian terdahulu dan hipotesis

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai, desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable dan teknik analisis data

Bab IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini memuat tentang jawaban dari rumusan masalah pada BAB 1, dan di bahas dengan acuan teknik analisis data pada BAB III

Bab V : PENUTUP

Di dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan sebagai hasil analisis dari uraian-uraian pada bab sebelumnya yang merupakan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN