

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan pesatnya perkembangan industri di Indonesia maupun di dunia. Tetapi terkadang hal tersebut tidak diikuti dengan kegiatan ramah lingkungan. Seperti adanya penggunaan Styrofoam, plastic, percobaan produk dari bahan hewan, dan pembuangan limbah sembarangan adalah contoh dari kegiatan yang tidak ramah lingkungan dan dapat menyebabkan permasalahan lingkungan. Saat ini, manusia tidak dapat menyangkal bahwa lingkungan telah banyak berubah di seluruh dunia karena faktor-faktor seperti pemanasan global dan bencana alam yang dapat mempengaruhi organisme hidup dan juga kondisi ekonomi dan sosial masyarakat di seluruh dunia (Maichum et al., 2017).

Masalah lingkungan semakin menjadi penting di kalangan masyarakat di seluruh dunia (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Karena meningkatnya perhatian terhadap lingkungan dan upaya selanjutnya dari lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah dan pemerhati lingkungan lokal untuk meningkatkan kesadaran akan dampak masyarakat terhadap lingkungan, lingkungan telah menjadi fenomena global yang penting (Ahmad & Thyagaraj, 2015). Dalam konteks ini, banyak perusahaan yang mengubah seluruh proses bisnis mereka menjadi ramah lingkungan dan menerapkan strategi pemasaran hijau untuk mempromosikan produk mereka (Ahmad &

Thyagaraj, 2015). Ini merupakan titik awal yang penting untuk membawa konsumen memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Sebelum proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki suatu kesadaran atau niat beli terhadap produk tersebut. Menurut Saad et al., (2012) niat beli adalah suatu proses yang mempelajari dan menganalisis alasan mengapa konsumen membeli produk di tempat tertentu. Ini berarti, yang dipelajari oleh para pemasar adalah sebab atau alasan yang dimiliki oleh para konsumen dalam niat membeli suatu produk. Menurut Akbar et al., (2014) Niat membeli hijau adalah niat pelanggan untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Akbar et al., (2014) juga mengatakan bahwa niat membeli hijau adalah keinginan internal dan kemauan orang-orang untuk membeli lebih sedikit produk yang berbahaya dan ramah lingkungan.

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Menurut (Ali & Ahmad, 2012) pengetahuan lingkungan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk hijau. Chen, (2013) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Pengetahuan mengenai ekologis adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang hal-hal yang bisa dilakukan untuk membantu dalam aktivitas perlindungan lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian produk hijau (Lee, 2011). Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka

konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Banyte, 2010).

Hasil penelitian Akbar et al., (2014) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat membeli pada produk hijau. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ali dan Ahmad, (2012) yang menyatakan bahwa ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Ahmad dan Thyagaraj, (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan tidak mempengaruhi minat beli secara langsung tetapi peningkatan pengetahuan lingkungan dapat menghasilkan pembentukan sikap positif yang menghasilkan peningkatan niat untuk membeli produk hijau.

Kepedulian lingkungan dianggap sebagai suatu alat yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ramah lingkungan. Selama dekade terakhir, kepedulian terhadap lingkungan terus meningkat karena meningkatnya liputan media, kesadaran yang lebih besar tentang masalah lingkungan, dampak bencana industri besar dan munculnya kelompok aktivis terhadap lingkungan (Ali & Ahmad, 2012). Kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau (Maichum et al., 2017).

Menurut Pagiaslis dan Krontalis (2014) konsumen yang sangat peduli tentang lingkungan lebih cenderung terlibat dalam perilaku ramah lingkungan

yang relevan. Hasil penelitian Maichum et al., (2017) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang dapat ditunjukkan melalui kesukaan dan ketidaksukaannya. Menurut Sumarsono dan Giyatno (2012), sikap lingkungan adalah kecenderungan umum yang terjadi pada seseorang dan dibentuk pada saat merespon keadaan lingkungan dalam wujud suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan mengenai permasalahan dari lingkungan, perasaan atau emosi yang muncul terhadap lingkungan, dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan.

Hasil penelitian Maichum et al., (2017) menyatakan bahwa sikap pada lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk hijau. Seseorang yang memiliki sikap lingkungan yang positif akan mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan, yang dapat membuat mereka semakin sering membeli (Maichum et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan studi kasus produk hijau *The Body Shop*, dikarenakan *The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan program pelestarian lingkungan. *The Body Shop International* adalah perusahaan kosmetik, perawatan kulit dan parfum yang berasal dari Inggris yang didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. *The Body Shop* dikenal oleh konsumen sebagai bisnis kecantikan global yang

mengedepankan etika baik dari segi manusia, hewan, maupun lingkungan sebagai atribut diferensiasi (Wicaksana, et al., 2019).

Perusahaan *The Body Shop* selalu berpartisipasi terhadap segala isu yang ada di seluruh penjuru dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan slogan-slogan dari *The Body Shop* yaitu: melawan uji coba terhadap hewan (*against animal testing*), mendukung komunitas perdagangan yang bijaksana dan adil (*support community fair trade*) menjaga harga diri (*activate self esteem*), membela hak asasi manusia (*defend humans rights*), dan melindungi planet kita (*protect our planet*). *The Body Shop* telah membuktikan dapat bekerja dengan baik dengan mendapatkan berbagai macam penghargaan.

Penelitian ini melakukan modifikasi terhadap model yang ada pada penelitian terdahulu dari Maichum et al. (2017) yang berjudul “*The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand*” dan Ali & Ahmad, (2012) yang berjudul “*Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers*”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, Kepedulian Lingkungan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Hijau *The Body Shop***”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*?
2. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibuat, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli produk hijau *The Body Shop*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk hijau.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk hijau.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap niat beli pada produk hijau *The Body Shop*.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan mengetahui dan memahami bahwa pengetahuan lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi niat beli pada produk hijau, dan untuk memperhatikan sikap konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli pada sebuah produk.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

## BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan sikap terhadap niat beli produk hijau, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel serta metode analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN