

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan merupakan salah satu dari beberapa faktor penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup semua makhluk hidup. Kemajuan ekonomi dan pembangunan sering dikaitkan dengan konsekuensi lingkungan yang negatif seperti pemanasan global yang sering disebut sebagai *global warming*. *Globalwarming* juga disebabkan karena akibat dari perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari pembelian produk yang bukan produk hijau. Dengan banyaknya kerugian yang ditimbulkan dari *global warming* maka masyarakat mulai sadar dan mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan.

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. Shamdasami(2012) menyebutkan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki komponen yang tidak beracun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan serta dapat di daur ulang. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut.

Produk hijau yang dimaksud adalah produk organik atau modifikasi genetik dari organisme yang keseluruhan produknya mampu didaur ulang, tidak melalui test pada hewan dan merupakan hasil dari proses produksi bersih Redjellyfish (2003). Produk yang bukan produk hijau merupakan produk yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan tentunya dapat merusak kelestarian. Kerusakan lingkungan, kelangkaan bahan mentah dan energi serta peningkatan polusi sudah menjadimasalah global.

Hal ini menuntut masyarakat untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Lee (2009) kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Saat ini penggunaan istilah untuk menyebutkan kepedulian terhadap lingkungan sangat beragam. Chamorro dan Bangil (2005) dalam Jaolis (2011), mengatakan bahwa terdapat beberapa istilah untuk menyebut kepedulian terhadap lingkungan, yaitu *ecological marketing*, *environmental marketing*, *green marketing* atau *sustainable marketing*.

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. Konsumen biasanya memiliki

kepercayaan (*belief*) terhadap atribut suatu produk ramah lingkungan, dimana produk tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk dipilih oleh konsumen. *Image* produk yang telah menjadi kepercayaan konsumen akan mempengaruhi perilaku (*behavior*) seorang konsumen untuk melakukan berbagai motif pembelian yang membentuk sikap pada seorang konsumen tersebut. Tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diawali dengan pengetahuan lingkungan dimana konsumen mulai dalam tahap pencarian informasi mengenai lingkungan. Setelah konsumen mengumpulkan informasi yang didapatkan maka konsumen akan membentuk sikap terhadap suatu objek. Menurut Fishbein dan Ajzen perilaku predisposisi secara konsisten terhadap suatu objek baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Ketika konsumen telah menunjukkan sikap terhadap lingkungan, maka dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa konsumen lebih mempunyai kepedulian lingkungan.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor (2013) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Suprpti (2010) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku secara

langsung dapat diukur sebagai afeksi yaitu sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli.

Di era ekologis, perusahaan lebih mempertimbangkan pemasaran yang bersifat ramah lingkungan di sebagian besar industri (Chen, 2010). Namun demikian, tidak semua perusahaan memiliki kemampuan yang cukup untuk melakukan strategi pemasaran tersebut. Jika perusahaan ingin mengambil inisiatif pemasaran yang bersifat ramah lingkungan, mereka harus menerapkan model pemasaran produk ramah lingkungan ke semua aspek kegiatan pemasaran rutin. Karena masyarakat lebih siap untuk membeli produk ramah lingkungan dengan cukup informasi yang dapat diandalkan, perusahaan harus memberikan informasi yang dapat dipercaya untuk pelanggan mereka untuk mengembangkan merek ramah lingkungan dan meningkatkan pengetahuan ramah lingkungan (Peattie, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Sikap Pada Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Motivasi Sosial Terhadap Pembelian Produk Hijau”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau?
3. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap pada pembelian produk hijau?
4. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau yang dimediasi sikap konsumen?
5. Apakah motivasi sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau?
6. Apakah motivasi sosial berpengaruh positif terhadap sikap pada pembelian produk hijau?
7. Apakah motivasi sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk hijau yang dimediasi sikap konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau
2. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk hijau.
3. Menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada pembelian produk hijau.
4. Menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau yang dimediasi oleh sikap konsumen.
5. Menganalisis pengaruh motivasi sosial terhadap keputusan pembelian produk hijau
6. Menganalisis pengaruh motivasi sosial terhadap sikap pada pembelian produk hijau.
7. Menganalisis pengaruh motivasi sosial terhadap keputusan pembelian produk hijau yang dimediasi oleh sikap konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi konsumen dalam menerapkan pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang peran sikap pada pengaruh kepedulian lingkungan dan motivasi sosial dalam pembelian produk hijau. Bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini merupakan laporan dari hasil penelitian direncanakan terdiri dari lima bab, yang masing-masing berisi tentang:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teory of planned behavior, green product, sikap konsumen, kepedulian lingkungan, motivasi sosial, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, data dan sumber data, metoda pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metoda analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan karakteristik responden, analisis data, pembuktian hipotesis yang dipaparkan di bab satu serta jawaban atas pertanyaan pada rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang perlu disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN