

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan apa yang menjadi dasar dari penelitian dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang

Kerusakan lingkungan dan fenomena alam yang terjadi pada saat ini tidak lepas dari dampak aktivitas yang dilakukan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidup, manusia sering kali tidak memperhatikan alam dan secara terus menerus menguras atau mengeksploitasi sumber daya yang dimiliki alam tanpa adanya usaha untuk memperbarui kembali sumber daya tersebut. Eksploitasi yang dilakukan secara terus menerus terhadap kekayaan alam tanpa diimbangi dengan usaha untuk melestarikannya mengakibatkan kondisi lingkungan semakin memburuk. Contoh dari eksploitasi kekayaan alam di Indonesia yaitu, kerusakan hutan sebanyak 1,1 juta hektar atau 2% diakibat oleh kebakaran hutan dan penebangan liar untuk pengembangan pemukiman, perkebunan dan perindustrian, yang mengakibatkan semakin meningkatnya konflik ruang yang terjadi antara satwa liar dan manusia disekitar pemukiman dekat dengan hutan. Selain eksploitasi yang merusak

lingkungan, limbah atau zat sisa dari aktivitas pemenuhan kebutuhan manusia merupakan salah satu penyebab lain kerusakan lingkungan. Zat sisa atau limbah yang tidak dikelola dengan baik menyebabkan semakin memburuknya kualitas lingkungan hidup karena pengolahan limbah yang sembarangan dapat menyebabkan pencemaran terhadap tanah, air dan udara. Dalam penelitian Jambeck (2015) menyatakan bahwa pada tahun 2010 diperkirakan terdapat 2,5 miliar ton sampah padat yang dihasilkan oleh dunia. Indonesia sendiri menempati posisi kedua sebagai penyumbang sampah terbanyak kelautan yaitu sekitar 0,48-1,29 juta ton pertahun. Sampah yang tidak dikelola dengan baik akan mengakibatkan tercemarnya air, tanah dan dapat mengganggu kehidupan flora dan fauna.

Di tengah maraknya isu-isu lingkungan yang terjadi saat ini, mengakibatkan meningkatnya kepedulian masyarakat dan perusahaan terhadap keadaan lingkungan. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya berbagai organisasi dan gerakan yang berhubungan dengan usaha pelestarian lingkungan seperti *green peace*, koalisi pemuda hijau Indonesia dan *earth hour*. Melalui gerakan *earth hour* masyarakat diajak untuk menghemat energi listrik dengan cara tidak menggunakan peralatan apapun yang menggunakan listrik dalam jangka waktu tertentu, gerakan *earth hour* merupakan simbol bagi masyarakat sebagai bentuk kepedulian dan komitmen terhadap alam. Meningkatnya kepedulian konsumen terhadap keadaan alam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk menjadi lebih selektif. Dalam mengkonsumsi produk, konsumen menjadi lebih memperhatikan efek dari produk terhadap lingkungan dan dampak yang

dapat ditimbulkan terhadap tubuh mereka. Meningkatkannya kepedulian konsumen terhadap lingkungan dan kesehatan menjadikan *green product* sebagai alternatif pemecahan masalah. Dengan menggunakan atau mengonsumsi *green product* konsumen secara tidak langsung ikut serta dalam usaha perlindungan lingkungan, dimana perlindungan lingkungan merupakan dasar bagi perusahaan yang menerapkan *green marketing*. Christopher Gan dkk (2008) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap keadaan lingkungan lebih cenderung untuk membeli *green product*.

Green product adalah produk yang dibuat dengan tujuan untuk memperkecil dan mengurangi dampak dari usaha pemenuhan kebutuhan hidup yang dilakukan manusia terhadap lingkungan. Dalam keputusan pembelian *green product*, konsumen seharusnya memiliki kesadaran terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang menggunakan *green marketing*. *Green marketing* adalah usaha menarik perhatian konsumen terhadap kepedulian atau perhatian yang ingin disampaikan melalui produk terhadap permasalahan lingkungan.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keadaan lingkungan bersamaan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk yang ramah lingkungan, menyebabkan banyaknya perusahaan yang menerapkan *green marketing*. *Green marketing* yang diterapkan perusahaan bertujuan untuk memanfaatkan isu-isu lingkungan sebagai landasan mereka dalam memproduksi, mempromosikan, dan pengemasan yang bertujuan untuk mengarahkan produk menjadi lebih bertanggung jawab terhadap keadaan lingkungan (Suki, 2013).

Namun dalam menerapkan *green marketing* terdapat tantangan yaitu dalam preferensi konsumen, persepsi konsumen terhadap produk, biaya yang cukup besar dalam investasi pengembangan *green product* dan keraguan terhadap kualitas yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli *green product*. Harga *green product* yang lebih mahal dari produk konvensional sejenis menyebabkan konsumen menjadi ragu untuk membeli *green product*. Perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen terhadap *green product* agar mau membeli dan menggunakan *green product*, dengan cara membuat perbedaan yang jelas antara produk berwawasan lingkungan terhadap produk konvensional biasa. Dengan adanya perbedaan yang jelas antara produk ramah lingkungan dan produk konvensional, dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi dan mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh produk. Menurut Mehdi Miremadi dkk (2012) mengatakan bahwa terdapat sekitar lebih dari 70 % masyarakat Eropa dan di Amerika mau membayar lebih sebanyak 5% apabila produk memiliki fungsi yang sama dengan produk *alternative non-green*, tetapi apabila harga meningkat keinginan untuk membayar lebih akan hilang. Dengan harga yang lebih mahal dan fungsi utama yang sama menimbulkan permasalahan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dimana, konsumen merasa tidak mendapatkan keuntungan karena harus mengeluarkan uang lebih untuk *green product* yang kegunaannya tidak memiliki kelebihan yang signifikan dibanding dengan product konvensional. Berikut perbandingan harga antara produk *butter cream* merek *the body shop* dengan produk konvensional sejenis:

Tabel 1.1
Harga Body Butter

Merek	Harga
<i>The Body Shop</i>	Rp.229.000,00
Wardah	Rp.47.000,00
Oriflamme	Rp.95.000,00
Mustika ratu	Rp.55.000,00

Bedasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat perbandingan harga antara produk body butter *the body shop* dengan para pesaingnya. Produk *body butter the body shop* yang merupakan *green product* memiliki harga yang lebih tinggi dari pesaingnya yang bukan *green product*. Tabel 1.1 membuktikan bahwa harga produk ramah lingkungan cenderung lebih mahal dari pada produk konvensional.

The body shop merupakan Salah satu perusahaan yang memiliki tujuan dalam pelestarian lingkungan dan melindungi alam dengan menerapkan *green marketing*. *The body shop* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit yang sekarang dimiliki oleh L'oreal. *The body shop* didirikan pada tahun 1976 di Littlehampton, *United Kingdom* oleh Annita Roddick. Kepedulian *the body shop* terhadap alam terlihat dari tujuan perusahaan dan kegiatan yang telah dilakukan. Contoh gerakan yang dilakukan oleh *the body shop* seperti kerja sama dengan *green peace* untuk menyelamatkan paus, *the body shop foundation* yang bertujuan untuk menjaga dan menegakkan hak asasi manusia, melarang percobaan produk terhadap binatang, dan usaha pengurangan penggunaan listrik sebanyak 10% dengan mematikan lampu pada jam tertentu

selama 1 jam pada setiap tokonya yang ada diseluruh dunia. *The body shop* berusaha mendorong orang-orang untuk ikut serta dalam usaha mereka untuk melestarikan

Alam. Terbukti dari tidak hanya produk yang dijual saja yang berwawasan lingkungan, *the body shop* juga serius dalam menangani limbah produknya seperti, menerima botol bekas produknya sendiri yang tidak berguna lagi yang dapat ditukarkan dengan poin, yang kemudian poin yang telah dikumpulkan dapat ditukar dengan produk yang dijual oleh *the body shop*. *The body shop* berusaha untuk mengurangi jumlah plastik yang dibuat dengan minyak sebanyak 70 % dan bekerja sama dengan perusahaan plastik *newlight technologies* untuk mendaur ulang dan membuat container atau wadah plastik untuk produk barony dari *plastic pellet* hasil daur ulang. Sumber : www.metro.co.uk

Komitmen yang dimiliki *the body shop* yang ingin dicapai ditahun 2020 yaitu memperkaya dan meningkatkan bukan mengeksploitasi yang merupakan prinsip dasar dan tujuan dari perusahaan, berikut komitmen-komitmennya:

“1) *Enrich people* dengan cara menggandakan komunitas perdagangan sumber bahan baku dan memperkaya komunitas yang memproduksinya, membantu 40.000 orang rentang ekonomi untuk dapat mengakses pekerjaan diseluruh dunia, melibatkan 8 juta orang dalam misinya untuk memperkaya bukan mengeksploitasi, yang merupakan kampanye terbesar yang pernah ada dan menginvestasikan 250.000 jam tenaga kerja untuk belajar tentang memperkaya keanekaragaman hayati untuk masyarakat lokal. 2) *Enrich product* dengan cara memastikan 100% bahan alami kami berasal dari sumber lestari, melindungi 10.000 hutan dan habitat lainnya, mengurangi dampak lingkungan oleh dampak produk-produk kami setiap tahunnya, mempublikasikan bahan-bahan yang kami gunakan baik yang alami dan mempublikasikan proses serta jumlah air yang digunakan dalam produk kami dan mengembangkan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keberagaman hayati yang ada diseluruh dunia. 3) *Enrich planet* dengan cara membantu komunitas-komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun *bio-bridge*, melindungi dan menghidupi kembali 75 juta persegi habitat alam, mengembangkan tiga inovasi kemasan baru berkelanjutan dan ramah lingkungan, menggunakan 100% *carbon balanced energy*, mengurangi dampak lingkungan dari inovasi toko, memastikan 70% kemasan produk kami tidak mengandung bahan bakar fosil, mengurangi konsumsi energi sebesar 10% untuk semua toko kami.

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id>

Penggunaan bahan alami dalam bidang kosmetik sudah menjadi kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan yang berarti untuk disebut sebagai produk ramah lingkungan produk kosmetik harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti pengembangan produk, kemasan produk, sumber bahan baku produk dan faktor lainnya yang menyangkut pengembangan produk yang mengedepankan lingkungan.

The body shop dalam pengembangan produknya tidak pernah melakukan percobaan terhadap binatang dan juga menjual produk kosmetik dalam kategori vegetarian dimana produk tidak menggunakan bahan yang membahayakan hewan namun tetap masi menggunakan bahan yang berasal dari hewan sebagai contoh madu. Selain tidak melakukan test terhadap binatang bahan yang digunakan dalam setiap produk, *the body shop* juga menjanjikan bahwa bahan alami yang diperolehnya juga merupakan hasil dari komunitas *fair trade* yang telah dibangun sejak tahun 1987 dan telah tersebar di beberapa negara bagian.

Sebagai apresiasi terhadap komitmen yang telah dilakukan *the body shop*, *the body shop* mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak, berikut penghargaan yang diraih oleh *the body shop*:

1. *Citi international award* 2013

Sebuah penghargaan akreditasi terhadap kegiatan fair trade yang telah dilakukan oleh pihak *the body shop* yaitu dengan menciptakan pertukaran yang setara terhadap 25.000 pekerja dan juga sebagai apresiasi peningkatan

penggunaan bahan baku dari fair trade yaitu dari 60 % produk pada tahun 2008 yang menjadi 90% produk ditahun 2012. Sumber: www.bitch.org.uk

2. Rspca (royal society for the prevention of cruelty animal) good business awards
2009 dan BUAV 2008

Sebuah penghargaan yang diberikan sebagai apresiasi *the body shop* untuk tidak melakukan percobaan produk terhadap binatang.

3. British Business Award

Sebuah penghargaan sebagai bukti pencapaian *the body shop* dalam menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan, masalah lingkungan, dan kontribusi dari staf *the body shop* dalam melakukan usaha perlindungan lingkungan melalui green campaign dan komunitas sukarelawan.

4. Green office certified Singapore

Sebuah penghargaan yang diberikan kepada *the body shop* dengan desain perusahaan yang mengedepankan hemat energi, pengurangan sampah dan memanfaatkan produk daur ulang sebagai *furniture* kantor.

—

_Berikut ini hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti berkaitan dengan variable consumers environmental concern dan green product terhadap keputusan pembelian :

- a. Melisa (2011) “ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN ADVERTISING* TERHADAP KETERLIBATAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAKSMIE FLORIST” Dalam penelitian ini variabel green product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Laksmie florist.
- b. Ishaswini (2011) “*PRO-ENVIROMENTAL CONCERN INFLUECING GREEN BUYING: STUDY ON INDIAN CONSUMERS*” Dalam penelitian ini variabel Kepedulian Lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau.

Bedasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP Di Palembang”.

B. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan erdapat dua masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kepedulian lingkungan terhadap proses keputusan pembelian pada produk *the body shop*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap proses keputusan pembelian pada produk *the body shop*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis apakah ada pengaruh antara variabel kepedulian lingkungan dan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian pada produk *the body shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh efek dari kepedulian lingkungan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi refrensi untuk penelitian berikutnya.

2. Perusahaan

Penelitian yang membahas variabel kepedulian lingkungan dan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian ini dapat bermanfaat bagi

perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam mengembangkan perusahaan dan dalam penerapan *Green marketing*.

3. Pihak lainnya

Agar dapat dijadikan referensi yang bermanfaat dan dapat dikembangkan lebih jauh lagi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang dapat menjadi penunjang dalam menganalisis masalah penelitian. Teori-teori yang dibahas menyangkut tentang kepedulian lingkungan dan atribut produk

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sample, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, instrumen penelitian, model penelitian, dan teknik analisis data. Penjabaran dari bab ini bertujuan agar para pembaca dapat mengerti proses dari penelitian ini dilakukan, maka pembaca dapat memahami alur dari metode penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tabulasi dan pengujian kuisioner yang telah dilakukan. Pengujian menggunakan uji valditas, uji realibilitas, uji asumsi klasik dan uji linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil anaslisis dan berbagai uji akan ada pada bab ini.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dan juga menjelaskan keterbatasan penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya.