

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kerusakan lingkungan merupakan salah satu perbincangan yang terjadi dimasa kini, salah satu penyebab rusaknya lingkungan dengan penggunaan bahan plastik yang cukup banyak, contohnya kantong plastik. Kantong plastik merupakan salah satu benda yang lekat dalam keseharian kita. Kantong plastik bahkan menjadi salah satu komponen yang sering diberikan penjual kepada pembeli untuk membawa dan membungkus barang belanjanya. Bahkan terkadang pembeli meminta tambahan kantong kresek untuk membawa barang bawaannya. Hal ini membuktikan bahwa pembeli telah menjadi pengguna kantong kresek secara aktif. Menurut Williamson (2003) dalam Synthia dan Kabir (2014) kantong plastik yang pertama diperkenalkan pada tahun 1977 di Amerika dan menurut Ruban (2012) dalam Synthia dan Kabir (2014) kantong memperoleh popularitas di antara konsumen dan pengecer karena ringan, ketersediaan mudah, kokoh dan harga rendah.

Berdasarkan pada *plastic bag facts* (2010) kantong plastik dianggap salah satu tas belanja yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Synthia dan Kabir, 2014). Contoh kantong plastik yang sering digunakan dalam belanja adalah kantong kresek. Dengan pengguna kantong kresek yang cukup banyak dapat menyebabkan kerusakan

lingkungan yang cukup parah, karena bahan plastik seperti kantong kresek membutuhkan waktu 200-500 tahun baru bisa terurai oleh tanah. Saat melihat kerusakan lingkungan yang semakin parah ini mendorong minat masyarakat untuk mulai lebih peduli akan lingkungan yang mereka tinggali. Sehingga masyarakat melakukan berbagai macam usaha untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Beberapa hal yang dilakukan oleh masyarakat untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti menanam pohon/tanaman diberbagai tempat, serta menggunakan barang yang dapat didaur ulang kembali dengan cepat serta yang ramah lingkungan/*eco-friendly* .

Berdasarkan *Ministry of Environment & Law* (2002) dalam Synthia dan Kabir (2014) dengan melihat semakin rusaknya lingkungan yang dirasakan saat ini, membuat beberapa golongan masyarakat dan pemerintah untuk melakukan beberapa tindakan untuk melindungi lingkungan yang mereka tinggali. Menurut Susilo (2012) di Jepang, potongan belanja sebesar dua yen atau sekitar Rp 240 akan kita dapatkan jika berbelanja menggunakan atau membawa tas belanjaan sendiri (Sununianti, dkk, 2014). Berdasarkan jurnal Kusumadewi (2008) larangan penggunaan kantong plastik juga berlaku di pusat-pusat perbelanjaan di Paris (Sununianti, dkk, 2014). Dengan adanya tindakan tersebut diharapkan dapat mengurangi kerusakan lingkungan, salah satu tindakan yang dilakukan Indonesia seperti menjalankan kegiatan menghemat kantong kresek atau diet kantong kresek. Dimana masyarakat harus

membeli/membayar kantong kresek saat membeli suatu barang jika ingin menggunakannya. Tertulis dalam surat edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor S.1230/PSLB3-PS /2016 tentang Harga dan Mekanisme Penerapan Kantong Plastik Berbayar.

Dengan munculnya isu-isu yang terjadi pada masa ini mengenai rusaknya lingkungan dan program untuk melindungi lingkungan membuat para penjual juga ikut serta dalam melaksanakan kegiatan peduli lingkungan tersebut. Dengan melihat keadaan tersebut baik toko, minimarket, atau supermarket melakukan beberapa inovasi pada saat mereka melakukan jual-beli pada konsumen demi mengurangi rusaknya lingkungan. beberapa inovasi yang dilakukan adalah (1) dengan menjual tas belanja bertemakan *go green*, (2) semua barang dimasukkan dalam kardus, (3) konsumen wajib membawa tas belanja (*eco-friendly bag*) atau kantong kresek sendiri dari rumah atau (4) membawa barang begitu saja tanpa dibungkus (Sununianti, dkk, 2014). Tentu saja tidak semuanya melakukan inovasi tetapi mereka tetap melaksanakan tindakan peduli lingkungan dengan cara yang sudah ditentukan pemerintah seperti membayar kantong kresek jika ingin menggunakannya. Mengubah kebiasaan menggunakan kantong kresek menjadi tas belanja merupakan salah satu strategi *green marketing* yang dijalankan.

Saat ini penggunaan *eco bag*/tas yang ramah lingkungan masih dalam tahap pengenalan pada masyarakat. Masyarakat sudah terbiasa menggunakan plastik dikarenakan praktis, selesai pakai langsung di buang.

Tetapi menggunakan *eco bag* merupakan sesuatu yang berbeda karena kita dapat menggunakannya berkali-kali. Beberapa perbedaan antara kantong plastik dan *eco bag* :

Tabel 1.1

Perbedaan Kantong Plastik dan *Eco Bag*

Perbedaan	
Kantong plastik	<i>Eco bag</i>
1 Bahan yang digunakan untuk membuat plastik umumnya berasal dari <i>polimer polivinil (polychlorinated biphenyl)</i> yang susah diurai dan tidak ramah lingkungan.	1 Bahan yang digunakan untuk membuat <i>eco bag</i> yaitu berupa bahan kain yang lebih ramah terhadap lingkungan jika dibandingkan dengan bahan plastik.
2 Karena bukan berasal dari senyawa biologis, plastik memiliki sifat sulit terdegradasi (<i>non-biodegradable</i>). Butuh waktu setidaknya 100 hingga 500 tahun hingga dapat terdekomposisi (terurai) dengan sempurna.	2 Karena dibuat dari bahan kain, tas kantong <i>eco bag</i> ini bisa dicuci ulang dan dapat dipakai berkali-kali
3 Kantong plastik biasanya hanya dapat digunakan sebanyak satu kali (sekali pakai) karena jika sudah robek plastik tersebut tidak bisa dipakai lagi dan berakhir menjadi sampah yang dapat mencemari tanah, air, laut, bahkan udara	3 Tidak mengandung bahan kimia berbahaya sehingga lebih aman di pakai dan ramah lingkungan
4 Tampilannya biasa saja	4 Tampilannya bisa di variasikan dengan berbagai macam model, warna, dan ukuran.

Sumber : <https://fitinline.com/article/read/eco-bag--tas-belanja-ramah-lingkungan-pengganti-kantong-plastik/> diakses pada tanggal 9 Januari 2017.

Menurut Polonsky (1994) dalam Rejeki, dkk (2015) strategi *green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk

menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan.

Oleh karena itu *green marketing* dapat terdiri dari berbagai macam aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian pengemasan, bahkan perubahan dalam promosi untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan dari produk yang mereka buat. Ditambah dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya melindungi lingkungan membuat perusahaan ritel ikut mendukung penggunaan produk yang ramah dan tidak merusak lingkungan. Sebagian besar perusahaan ritel berkomitmen untuk melakukan *green marketing* dalam komunikasi pemasaran mereka, tujuannya adalah untuk membuat masyarakat yang kurang menyadari pentingnya lingkungan agar mengetahui tentang bahayanya pencemaran lingkungan dan upaya yang dilakukan untuk penyelamatan lingkungan.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas *green awareness* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Suki (2013) dan Hussain et al. (2014) mengungkapkan bahwa *awareness of green price* dan *awareness of green brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. *Green awareness* dalam penelitian Suki (2013) dan Hussain et al. (2014) mencakup *consumers' environmental concerns, awareness of green*

product, awareness of green price, dan awareness of green brand image. *Awareness of green price* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *awareness of price* terhadap *green product*. Sedangkan *awareness of green brand image* tidak digunakan dalam penelitian ini karena berdasarkan pengertian *brand* menurut Lanekiller (2012) dalam Hussain, *et al.* (2014) *brand* adalah ciri unik dari suatu produk yang membedakan suatu produk dari produk lain yang lain perusahaan seperti tanda, warna, label, slogan, pengepakan. Sedangkan dalam pada produk PT Gramedia Asri Media tidak mencantumkan merek *green product* pada *eco bag Gramedia.s*

Masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan lingkungan akan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen saat menggunakan kantong plastik saat membeli suatu barang dikarenakan mereka akan tetap membeli suatu produk dengan dibungkus kantong plastik untuk dibawa meskipun memiliki harga tambahan dari kantong plastik tersebut, atau membawa tas belanja atau kantong plastik sendiri dari rumah tanpa menggunakan kantong plastik dari penjual. Konsumen juga memiliki pertimbangan sendiri pada saat membayar kantong plastik saat membeli suatu barang atau membawa tas belanja/ kantong plastik sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Samuel, dkk (2007) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen.

Dilihat dari beberapa tindakan kesadaran masyarakat yang peduli akan lingkungan, yang mengubah menggunakan kantong plastik menjadi tas belanja (*eco-friendly bag*) yang ramah lingkungan bukanlah hal yang merugikan bagi perusahaan ritel. Untuk mengganti kantong kresek menjadi produk yang ramah lingkungan seperti tas belanja tidaklah mudah, karena dengan menggunakan konsep *green marketing* dengan memberi harga pada kantong plastik jika ingin menggunakannya menjadi pertimbangan konsumen. Tetapi dengan memberi harga pada kantong plastik membuat masyarakat sedikit berpikir apakah mereka akan menggunakan tas belanja yang ramah lingkungan atau menggunakan kantong plastik dari penjual yang harus dibayar?

Dengan adanya pertanyaan tersebut membuat masyarakat akan ragu untuk menggunakan tas belanja yang ramah lingkungan atau menggunakan kantong plastik dari penjual yang harganya masih dapat dijangkau dengan harga Rp. 200,00 - Rp 300,00. Disatu sisi untuk mengantisipasi masalah tersebut pemerintah dan masyarakat yang peduli lingkungan telah melakukan promosi dengan cara memperkenalkan dampak dan bahaya dari bahan plastik bagi lingkungan dan iklan untuk mengajak para masyarakat untuk melakukan diet kantong kresek serta menggunakan *eco-friendly bag*. Tetapi promosi-promosi tersebut tidak menjamin semua masyarakat akan menggunakan tas belanja yang ramah lingkungan, karena untuk masyarakat yang peduli akan lingkungan mengubah kantong kresek menjadi membawa tas belanja bukanlah

masalah, tetapi bagi masyarakat yang kurang peduli akan peduli lingkungan dan masyarakat yang ingin instan, harga pada kantong plastik bukanlah masalah.

Kedua pemikiran tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan saat masyarakat akan membeli kantong kresek dari penjual atau membawa tas belanja/kantong plastik sendiri dari rumah. Dengan adanya pemikiran dibenak masyarakat mengenai menggunakan produk ramah lingkungan, membuat masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan tersebut menjadi pertimbangan. Salah satu contoh perusahaan yang melakukan inovasi bertemakan *go green* adalah Gramedia atau lebih dikenal sebagai toko buku Gramedia. Toko buku Gramedia melakukan inovasi dengan cara menjual tas belanja yang bertemakan *go green* atau biasa disebut sebagai *eco bag*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang terjadi saat ini maka perlu untuk dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Consumers’ Environmental Concerns, Awareness Of Green Product* dan *Awareness Of Green Price* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *eco bag* merek Gramedia”

B. Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang ditulis pada latar belakang diatas maka berikut ini perumusan masalah dalam penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *consumers' environmental concerns* terhadap proses keputusan pembelian *eco bag* merek Gramedia?
2. Apakah terdapat pengaruh *awareness of green product* terhadap proses keputusan pembelian *eco bag* merek Gramedia?
3. Apakah terdapat pengaruh *awareness of green price* terhadap proses keputusan pembelian *eco bag* merek Gramedia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *consumers' environmental concerns* terhadap proses keputusan pembelian *eco bag* merek Gramedia.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *awareness of green product* terhadap proses keputusan pembelian *eco bag* merek Gramedia.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh *awareness of green price* terhadap proses keputusan pembelian *eco bag* merek Gramedia.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *consumers' environmental concerns*, *awareness of green product*, dan *awareness of green price* terhadap proses keputusan pembelian *eco bag* merek Gramedia.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang akan mengembangkan dan mengenalkan produk *green marketing* mereka kepada konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan terstruktur dalam penulisan penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori dari berbagai literatur yang dibutuhkan dalam penelitian. Teori dalam penelitian ini meliputi *green marketing*, *green awareness* yang mencakup *consumers' environmental concerns*, *awareness of green product*, *awareness of green price*, serta *awareness of brand image*, proses keputusan pembelian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional dan pengukurannya dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai pengolahan data dan pembahasan atas masalah yang telah dirumuskan serta hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian, meliputi: analisis identitas responden, analisis deskriptif jawaban responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan pembahasan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini, dalam bab ini diambil suatu kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.