

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada saat ini dunia semakin menyadari dampak dari pemanasan global (*global warming*). Semakin banyak orang yang peduli terhadap lingkungan sehingga mereka menginginkan produk yang tidak merusak lingkungan sekitar mereka atau dapat disebut dengan produk ramah lingkungan. Menurut Smith (1990), kesadaran konsumen mengenai masalah lingkungan terus meningkat dan banyak konsumen yang mewujudkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Menurut penelitian Kaufman 1999, konsumen memiliki kecenderungan untuk aktif mencari *merchandise* yang ramah lingkungan. Konsumen menyadari bahwa perilaku membeli mereka bisa berdampak langsung pada lingkungan (Hidayat, 2012).

Memasuki pasar global saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat untuk mempertahankan dan memperluas segmen pasar mereka. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Hooley *et. al.*, (2012) mengatakan “keunggulan bersaing yang berkelanjutan sangat dibutuhkan dalam persaingan global...”. Meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan perusahaan diharuskan untuk *go green*. Kata “*green*” yang dimaksud adalah melakukan tindakan untuk mengurangi dampak buruk pada lingkungan, seperti *eco-purchasing* atau *recycling* (Wolfe dan

Shanklin. 2001:209). Menurut Hooley (2008), perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan yang dapat memberi manfaat kepada berbagai kelompok, salah satunya adalah dengan *green marketing*.

Green marketing merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan (Lozada dan Mintu-Wimsatt, 1993). Soonthonsmai (2007), menyatakan bahwa *green marketing* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang peduli dengan lingkungan atau masalah yang berkaitan dengan lingkungan dengan memberikan produk atau jasa yang ramah lingkungan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan masyarakat. Dengan kata lain, *green marketing* adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan, menkomunikasikan, dan menghantarkan *green product* kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan konsumen. *Green Product* adalah sebuah produk yang diproduksi dengan tujuan untuk pengurangan pencemaran lingkungan. Penting bahwa produk tidak menciptakan masalah lingkungan ketika digunakan, tetapi lebih lanjut, tidak boleh menjadi sumber racun dari produk ketika akhirnya dibuang (Hartmann *et. al.*, 2005).

Sikap memiliki peran dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sehingga perusahaan harus dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan melalui *green marketing* agar perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran dan mendapatkan keuntungan. Sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap

suatu produk yang merupakan hasil dari proses pembelajaran, serta mempunyai sifat terus menerus dan mengarahkan seseorang pada perilaku spesifik (Assael, 1995). Hawkins *et al.* (1992:354) menyatakan bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu obyek, maka dia akan memperhatikan atau berbuat sesuatu, misalnya dengan melakukan pembelian. Sebaliknya apabila seseorang memiliki perasaan negatif terhadap suatu obyek, maka dia akan mencela dan melakukan sesuatu yang merugikan obyek (Hidayat, 2012).

Sikap terdiri dari tiga aspek yaitu kepercayaan (*beliefs*), perasaan (*affect*), dan perilaku (*behavior*). Menurut Solomon (2010), proses terbentuknya sikap dapat melalui tiga cara, yaitu: (1) *Standard learning hierarchy*, proses ini dimulai dengan terbentuknya kepercayaan atas pengetahuan (*belief*) tentang sebuah produk yang dimiliki individu, setelah itu timbul sebuah perasaan (*affect*) baik negatif maupun positif terhadap produk tersebut, dan yang terakhir adalah terbentuknya sebuah perilaku (*behavior*) dimana jika perasaan yang timbul adalah positif maka individu tersebut akan melakukan pembelian, sebaliknya jika perasaan yang ditimbulkan adalah negatif maka dia tidak akan membeli dan menggunakan produk tersebut; (2) *The low-involvement hierarchy*, dalam proses ini individu mencoba menggunakan sebuah produk kemudian mengevaluasi perasaan yang ditimbulkan apakah dia menyukai produk tersebut atau tidak, jika dia senang dan menganggap produk tersebut memiliki banyak manfaat maka dia akan mendapat pengetahuan baru bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik; dan (3) *The experiential hierarchy*, dimulai dari terbentuknya perasaan yang dimiliki individu atas suatu produk, setelah itu dia akan mencari informasi apakah

produk tersebut baik atau tidak, kemudian dia dapat memutuskan untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, jika menurutnya produk itu baik maka dia akan melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya.

Menurut Limakrisna (2007), perilaku konsumen ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal adalah faktor faktor yang berasal dari dalam diri satu individu yang dapat mempengaruhi individu tersebut untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang antara lain yaitu persepsi, proses dan hasil pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor faktor pendorong perilaku seseorang yang berasal dari lingkungan di luar diri seseorang tersebut. Hal-hal yang termasuk faktor eksternal adalah budaya, demografis, status sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh beberapa faktor internal konsumen karena dianggap vital (Solomon, 2009) dalam penentu perilaku pembelian *green product*. Berdasarkan penjelasan faktor internal di atas, pengetahuan konsumen tentang lingkungan dapat dikatakan sebagai faktor internal karena pengetahuan tersebut merupakan sebuah hasil pembelajaran. Pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan umum mengenai fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dengan ekosistem utama (Fryxell dan Lo, 2003). Konsumen akan terus mencari informasi *green product* yang berhubungan dengan pengetahuan yang dimilikinya tersebut kemudian akan dievaluasi sehingga dia dapat memutuskan perilaku apa yang akan dilakukannya. Menurut Synodinos (1990) sikap yang lebih positif dapat dihasilkan karena meningkatnya

pengetahuan mengenai masalah lingkungan. Murray dan Schlacter (1990) mengatakan pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Vining dan Ebreo (1990) dan Chan (1999), pengetahuan mengenai masalah lingkungan merupakan prediktor yang signifikan dari perilaku ramah lingkungan.

Schiffman dan Kanukh (2010) menyatakan bahwa motivasi adalah sebuah dorongan dalam diri individu yang mendesak individu tersebut untuk bertindak atau melakukan sesuatu. Bearden *et al.* (1989:473) mendefinisikan kecenderungan konsumen atas pengaruh interpersonal sebagai kebutuhan untuk mengidentifikasi opini seseorang terhadap opini orang lain di dalam menggunakan produk atau merek, adanya keinginan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain mengenai pengambilan keputusan pembelian. Beberapa rangkaian perkembangan penelitian tentang motivasi belanja konsumen menjelaskan adanya motivasi sosial (*social motives*) yang mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas belanja. Motivasi sosial tersebut bertujuan untuk, menjalankan peran sosial, untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial, untuk mengekspresikan diri dalam lingkungan sosial (Rintamaki *et. al.*, 2006).

Terkait dengan sikap atas *green product*, altruisme konsumen akan menjadi variabel moderator dalam penelitian ini. Turner dan Valentine (2001), menyatakan bahwa melakukan tindakan memberikan manfaat kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan dari sumber eksternal merupakan pengertian altruisme konsumen. Jika seseorang memiliki sifat altruisme atau kepedulian baik pada lingkungan ataupun pada orang lain, hal tersebut akan dapat mempengaruhi

sikapnya terhadap suatu produk. Apabila dia peduli terhadap lingkungan, maka dia tidak akan menggunakan produk yang akan merusak / mencemari lingkungan, begitu pula apabila dia peduli terhadap orang lain maka dia tidak akan menggunakan produk yang merugikan orang lain dan akan mensosialisasikan pada orang lain produk produk yang baik untuk digunakan.

Di Indonesia sendiri sudah terdapat produk produk ramah lingkungan yang bermunculan dari berbagai macam industri. Kosmetik, AC dan kulkas non CFC, perabotan rumah tangga dari bahan daur ulang, dan mobil ramah lingkungan merupakan contoh produk produk yang banyak menarik perhatian konsumen saat ini khususnya di kota Surabaya yang merupakan kota terbesar ke dua di Indonesia dan termasuk kota modern / metropolitan. Namun, apakah konsumen membeli produk tersebut karena memang mengerti masalah lingkungan dan peduli terhadapnya? Ataukah hanya agar mendapat pengakuan dari lingkungannya sosialnya? Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperjelas keterkaitan pengetahuan lingkungan, motif sosial, altruisme konsumen, dan sikap atas *green product*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasar uraian pada latar belakang dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen atas *green product*?

2. Apakah motif sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen atas *green product*?
3. Apakah altruisme konsumendapat memperkuat hubungan pengetahuan lingkunganterhadap sikap atas *green product*?
4. Apakah altruisme konsumendapat memperkuat hubungan motif sosialterhadap sikap atas *green product*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruhpengetahuan lingkungan terhadap sikap konsumen atas *green product*
2. Mengetahui pengaruh motif sosial terhadap sikap konsumen atas *green product*
3. Mengetahui pengaruh altruisme konsumenpada hubungan pengetahuan lingkunganterhadap sikap atas *green product*
4. Mengetahui pengaruh altruisme konsumenpada hubungan motif sosialterhadap sikap atas *green product*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan member kontribusi teoritis dan praktis.

1. Kontribusi teoritis yang diharapkan adalahkontribusi dalam pengembangan teori khususnya konsepperilaku konsumen, konsep keputusan pembelian,dan konsep nilai altruistik konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini akan lebih memperjelas hubungan diantara variabel tersebut.

2. Kontribusi praktis yang diharapkan adalah memberikan masukan pada perusahaan dalam desain *marketing strategy*, khususnya perusahaan yang menawarkan *green product*.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman isi penelitian ini, maka penulis memberikan gambaran secara garis besar mengenai lima bab secara keseluruhan yaitu sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, umusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, serta model analisis

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, desain eksperimental, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis

Bab 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum obyek penelitian, deskripsi partisipan, hasil penelitian, model analisis dan pembuktian hipotesis, pembahasan, serta validitas internal dan eksternal

Bab 5: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang sesuai dengan hasil penelitian

