

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, dunia semakin disibukkan dengan masalah-masalah yang muncul seiring dengan usia bumi yang semakin menua, seperti adanya pemanasan global (*global warming*) yang ditunjukkan dengan menipisnya lapisan ozon dan juga semakin panasnya suhu permukaan bumi. *National Resources Defense Council* (2014) menyatakan bahwa polusi karbon adalah alasan utama planet Bumi semakin panas, meningkatkan kemungkinan bencana cuaca, kekeringan dan banjir dan menyebabkan masalah kesehatan. Adapun solusi yang disertakan yaitu sebagai permulaan, masyarakat dapat mengurangi polusi karbon dengan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil dan meningkatkan penggunaan energi terbarukan. Masyarakat juga dapat menerapkan kebijakan yang membantu sesama dalam mempersiapkan diri untuk banjir, kekeringan, badai dan konsekuensi lain dari perubahan iklim.

Menurut Cherian dan Jacob (2012), beberapa permasalahan yang terjadi karena kerusakan lingkungan ini telah membawa perubahan gaya hidup bagi sebagian masyarakat, yaitu para konsumen. Perubahan ini terjadi dalam perilaku konsumen mengenai gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*), dimana orang-orang secara aktif mencoba untuk mengurangi pengaruh konsumsi mereka terhadap lingkungan. Sebagian dari masyarakat dunia pun akhirnya berbondong-bondong mencari solusi

yang berbasis 'ramah lingkungan' dan menerapkannya dalam berbagai macam bidang dari penggunaan produk-produk rumah tangga, aksi penanaman pohon, hingga digalakkannya penggunaan sarana transportasi umum untuk mengurangi jumlah kendaraan pribadi, atau yang disebut dengan aksi konsumerisme ramah lingkungan (*green consumerism*). Konsumerisme ramah lingkungan digambarkan sebagai sebuah konsep multifaset, yang meliputi pelestarian lingkungan, meminimalkan polusi, tanggung jawab penggunaan sumber daya tak terbarukan, dan kesejahteraan hewan dan pelestarian spesies (McEachern dan McClean, 2002).

Adapun kelompok konsumen yang peduli lingkungan ini kemudian disebut dengan konsumen ramah lingkungan (*green consumers*). Seorang *green consumer* dapat diidentifikasi sebagai orang yang menghindari produk yang dapat membahayakan kerusakan organisme hidup, penyebab kerusakan lingkungan selama proses manufaktur atau selama proses penggunaan, mengkonsumsi sejumlah besar energi tidak terbarukan, melibatkan pengujian tidak etis di hewan atau subyek manusia (Elkington, 1994).

Perubahan dalam gaya hidup di sebagian masyarakat yang sadar terhadap permasalahan lingkungan ini kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar dalam kompetisinya dengan melakukan *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan. *Green marketing* adalah proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat, dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan (Polonsky, 1994). *Green marketing* atau *environmental marketing* terdiri dari semua aktivitas yang

dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, seperti kebutuhan akan kepuasan dengan sedikit dampak yang merugikan pada lingkungan alam (Polonsky, 1994). Polonsky (1994) juga menyebutkan bahwa *green marketing* dapat didefinisikan sebagai usaha dari perusahaan untuk mendesain, mempromosikan, memberikan harga, dan mendistribusikan produk-produk yang menunjukkan perilaku dalam mempromosikan proteksi atau perlindungan terhadap lingkungan. Saat ini, kesadaran lingkungan tidak hanya ideologi para aktivis, tapi juga soal “persaingan pasar” (McCloskey dan Maddock, 1994), yang mempengaruhi perilaku konsumen (Follows dan Jobber, 1999). Perilaku ini kemudian disebut dengan perilaku *green buying*, yaitu perilaku yang sadar akan lingkungan.

Dekade 1980-an menandai tahap pertama dari pemasaran ramah lingkungan, yaitu ketika konsep *green marketing* yang baru diperkenalkan dan dibahas dalam industri (Peattie dan Crane, 2005). Munculnya gelombang ramah lingkungan ini kemudian gencar dilakukan oleh banyak pemasar untuk terlibat dalam berbagai bentuk pemasaran ramah lingkungan pada tahap awal ini (Vandermerwe dan Oliff, 1990). Banyak pemasar diharapkan untuk menghasilkan respon positif konsumen yang akan diterjemahkan ke dalam peningkatan *goodwill*, pangsa pasar, atau penjualan dari tindakan pemasaran ramah lingkungan mereka. Literatur awal menunjukkan pemasaran ramah lingkungan menjadi pendekatan yang menunjukkan tanda-tanda pergeseran perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Pada saat itu riset pemasaran ramah lingkungan berkonsentrasi pada pergeseran konsumsi

konsumen produk ramah lingkungan. Ada banyak penelitian empiris dilakukan untuk mengidentifikasi minat kalangan konsumen dalam menggunakan dan membeli produk ramah lingkungan (Mintel, 1991). Keseluruhan pasar untuk pemasaran ramah lingkungan dikatakan bernilai \$ 35 triliun pada tahun 2017, seperti dilaporkan oleh *Global Industry Analysts Inc.* pada tahun 2011. Laporan ini juga menyatakan bahwa meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan di kalangan masyarakat, bisnis, dan pemerintah adalah salah satu alasan utama untuk potensi pasar tersebut.

Cherian dan Jacob (2012) menyebutkan strategi *green marketing* ini bergantung pada perilaku konsumen terhadap lingkungan. Apabila tidak ada permintaan yang kuat dalam perubahan perilaku konsumen ini, pemasar tidak akan melakukan usaha ekstra untuk memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan. Produk-produk yang ramah lingkungan inilah yang disebut dengan *green product* atau produk ramah lingkungan. Peningkatan kesadaran lingkungan telah memiliki efek mendalam pada perilaku konsumen, dengan pasar *green product* yang berkembang pada tingkat yang luar biasa.

Adapun menurut Schlegelmilch *et al.* (1996) *green products* diklasifikasikan menjadi produk umum ramah lingkungan, produk kertas daur ulang, produk tidak diuji pada hewan, deterjen ramah lingkungan, buah dan sayuran organik, ramah aerosol ozon, dan produk hemat energi. Kertas daur ulang dan barang-barang plastik dan tuna *dolphin-safe* adalah contoh produk yang diposisikan atas dasar banding lingkungan (Banerjee *et al.*, 1995). *Green products* secara luas didefinisikan sebagai produk yang tidak akan mencemari bumi atau menyangkan sumber daya alam, dan

dapat didaur ulang atau dilestarikan (Shamdasani *et al.*, 1993). Beberapa contoh dari produk ini adalah barang-barang rumah tangga yang diproduksi dengan plastik atau kertas pasca-konsumsi, kemasan daur-ulang atau yang dapat digunakan kembali, bola lampu hemat energi, dan deterjen yang mengandung bahan-bahan *biodegradable*, tidak mencemari, dan bebas dari pewarna sintetis atau parfum.

Pemasar juga memasukkan atau menggabungkan lingkungan ke dalam banyak kegiatan pemasaran, termasuk produk dan desain kemasan (Bhat, 1993; Polonsky *et al.*, 1997). Menurut Ottman dan Peattie (1992), permintaan untuk *green products* telah terbukti belum merata di seluruh segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian, untuk organisasi dalam memposisikan *green products*, atau mengkomunikasikan upaya lingkungan mereka, kepada anggota populasi yang mungkin peduli tentang isu-isu lingkungan, segmen *green consumer* perlu diidentifikasi (Bohlen *et al.*, 1993, p. 415). Pertumbuhan *green marketing* dan *green consumer* dimungkinkan adalah peluang terbesar untuk perusahaan dan penemuan yang pernah dilihat oleh dunia industri (Cairncross, 1992).

Seluruh aksi ramah lingkungan ini membentuk kepedulian di dalam diri masyarakat terhadap permasalahan lingkungan dan aksi penanggulangannya. Sebuah studi meneliti kepedulian lingkungan, termasuk Fritzsche dan Dueher (1982) yang meneliti efek kepedulian lingkungan dalam pemilihan wadah deodoran, dan Kinnear dan Taylor (1973) yang meneliti efek kepedulian ekologis pada perilaku terhadap kandungan fosfat dalam deterjen pencuci pakaian. Studi lain seperti yang dilakukan Prothero dan McDonagh (1992) meneliti *green cosmetics and toiletries*, dan Barr *et*

al. (2003) meneliti pengemasan daur ulang. Adapun Seguin *et al.* (1998) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat dimana setiap individu termotivasi untuk mengubah praktik perilakunya untuk mencoba mengatasi masalah. Seperti misalnya, dalam sejumlah studi, kepedulian lingkungan telah menjadi penentu utama untuk membeli makanan organik (*e.g.*, Grunert, 1993).

Pengembangan aksi ramah lingkungan ini seharusnya diimbangi dengan pengembangan pengetahuan baik akan aksi ramah lingkungan maupun akan lingkungan secara mendalam bagi masyarakat. Pengetahuan lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem utamanya (Fryxell dan Lo, 2003). Pengetahuan akan lingkungan ini penting karena pengetahuan tentang masalah tertentu dapat berpengaruh kepada cara bertindak seseorang dalam rangka menangani permasalahan tersebut secara efektif (Stern, 1992).

Pengetahuan yang beredar di dalam masyarakat rupanya tidak semuanya menguatkan rasa positif masyarakat akan aksi ramah lingkungan yang sedang berkembang untuk perbaikan lingkungan. Davis (1991) mengklaim bahwa pernyataan seperti '*biodegradable*', '*recyclable*', dan '*ramah lingkungan (environment friendly)*' telah digunakan oleh banyak perusahaan untuk menjelaskan manfaat-manfaat, yang belum dibuktikan, tidak meyakinkan, dan tidak realistis. Beberapa ahli juga mengklaim bahwa reaksi konsumen terhadap pemasaran lingkungan adalah keliru, belum dibuktikan kebenarannya, atau hanyalah dianggap klaim-klaim yang dilebih-

lebihkan (Carlson *et al.*, 1993). Hal ini merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan yang beredar akan aksi ramah lingkungan. Oleh karena itu, masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan akan aksi ramah lingkungan menjadi ragu dan bahkan skeptis terhadap adanya produk-produk ramah lingkungan yang beredar di pasaran dengan anggapan bahwa label ramah lingkungan tersebut hanyalah klaim palsu sebagai citra dari sebuah perusahaan yang belum terbukti efek penggunaannya terhadap lingkungan.

Dalam upaya untuk lebih memahami performa tindakan ramah lingkungan seseorang dan untuk mengetahui penyebab sikap skeptis para kaum muda mengenai masalah lingkungan. Calfee dan Ringold (1988) memberikan pernyataan bahwa konsumen secara alami skeptis terhadap klaim lingkungan kecuali mereka memiliki basis yang kredibel untuk mengevaluasi klaim-klaim tersebut.

Identifikasi terhadap klaim lingkungan ini seharusnya dapat dikaji lebih dalam pada kaum muda di Indonesia. Hal ini dikarenakan kaum muda dianggap lebih siap dari generasi tua untuk menerima ide-ide baru dan inovatif (Ottman *et al.*, 2006), dan bahwa pendukung perlindungan lingkungan cenderung lebih muda dalam usia (Schwepker dan Cornwell, 1991). Dari masa ke masa, profil anak muda yang terlibat aktif dalam gerakan adalah mahasiswa. Studi-studi tentang gerakan anak muda memang pada umumnya berpusat pada gerakan mahasiswa, sehingga sedikit sekali informasi yang tersedia mengenai anak muda yang aktif di luar gerakan mahasiswa atau gerakan mereka yang muda tapi bukan mahasiswa (Jayaram, 2000). Mahasiswa dianggap sebagai kaum terpelajar dan mahasiswa sebagai calon pemimpin di masa

depan menjadi alasan penulis menggunakan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini. Selain itu, sebagai kaum intelektual, mahasiswa dipandang mampu mengambil keputusan penting menyangkut kesadaran lingkungan. Persepsi, sikap, dan perilaku mereka dalam hal konsumsi yang bertanggung jawab pada lingkungan akan memberikan gambaran tentang tingkat kesadaran masyarakat secara umum. Apalagi dengan adanya kelompok referensi (*reference group*) yang banyak terbentuk di dalam area pergaulan kaum muda dapat menjadi saluran pengaruh yang efektif bagi perilaku *green buying*.

Reference group adalah suatu kelompok yang di dalamnya memiliki relevansi yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku dari seorang individu (Solomon, 2007). *Reference group* ini adalah mengenai bagaimana orang lain, entah itu teman kerja, teman bermain, keluarga, atau yang sekedar kenal saja, mempengaruhi keputusan pembelian satu sama lain dan bagaimana anggota suatu kelompok saling membentuk preferensi satu sama lain.

Mengapa kelompok referensi sangat meyakinkan? Jawabannya terletak pada potensi kekuatan pengaruh mereka. Kekuatan sosial adalah kemampuan untuk mengubah tindakan orang lain. Untuk sejauh mana seseorang mampu membuat orang lain melakukan sesuatu, terlepas dari apakah mereka melakukannya dengan sukarela, seseorang memiliki kekuasaan atas orang tersebut (Solomon, 2007). Dengan demikian, *reference group* dapat menjadi media yang penting dalam pengembangan aksi ramah lingkungan saat ini.

Poling Advertising Age menyebutkan bahwa setengah responden mengindikasikan mereka kurang tertarik dengan pesan ramah lingkungan karena *over claim* (Shrum, 1995) dan kurangnya informasi serta *awareness* yang ditawarkan adalah penyebab terbesar keputusan konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan (Manget *et al.*, 2009). Karenanya perlu dikaji variabel-variabel manakah yang paling berpengaruh pada minat beli untuk kemudian dapat disertakan dalam media promosi pada aktivitas *green marketing*. Oleh karena itu, dari adanya faktor-faktor tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis perilaku *green buying* kaum muda di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh positif pada niat kaum muda untuk membeli *green products*?
2. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif pada niat kaum muda untuk membeli *green products*?
3. Apakah skeptisisme klaim ramah lingkungan berpengaruh negatif pada niat kaum muda untuk membeli *green products*?
4. Apakah *reference group* berpengaruh positif pada niat kaum muda untuk membeli *green products*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepedulian lingkungan pada niat kaum muda untuk membeli *green products*.
2. Pengaruh pengetahuan lingkungan pada niat kaum muda untuk membeli *green products*.
3. Pengaruh skeptisisme klaim ramah lingkungan pada niat kaum muda untuk membeli *green products*.
4. Pengaruh *reference group* pada niat kaum muda untuk membeli *green products*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pemasar: Memberikan informasi tentang perilaku *green buying* konsumen, khususnya kaum muda di Surabaya, sehingga diharapkan dapat membantu pemasar dalam membuat suatu kebijakan-kebijakan strategi *green marketing* dalam operasi bisnisnya.
2. Bagi akademis: Memberikan tambahan data dan informasi mengenai *green marketing* dan *green buying*, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan ini.