

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini isu pemanasan global atau *global warming* telah menjadi masalah yang sangat penting dalam kehidupan kita. Kerugian-kerugian yang disebabkan oleh *global warming* sendiri sudah sangat dirasakan oleh masyarakat di belahan dunia manapun. Keadaan Bumi sudah sangat memprihatinkan, NASA menyebutkan bahwa perubahan iklim mirip dengan flu dan pemanasan global adalah Bumi yang sedang 'demam'. Dan gejala demam Bumi tak bisa dianggap sepele; gletser mencair, peningkatan level air laut, gelombang panas menyengat, badai yang makin kuat, juga perubahan habitat hewan. NASA mengingatkan Bumi mirip dengan tubuh manusia tapi bedanya tak ada aspirin yang untuk meredakan demamnya (sumber; Liputan 6.com). Dengan banyaknya kerugian yang ditimbulkan dari *global warming* maka masyarakat mulai sadar dan mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan.

Perubahan yang terjadi di masyarakat yang mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan tentu merubah kebutuhan dan keinginan mereka sebagai konsumen. Mereka mulai memilah produk-produk yang mereka gunakan, dan lebih memilih produk yang tidak menjadi

penyumbang kerusakan lingkungan. Tindakan tersebut juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang merupakan kewajiban konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan. Setiap konsumen memiliki pemahaman yang berbeda sesuai dengan pengetahuan mereka. Sikap konsumen menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena dengan melihat sikap konsumen, maka respon konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dilihat. Munculnya *green consumer* ini, juga telah mendesak industri untuk memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan sehingga perusahaan diharapkan mampu merancang dan memproduksi suatu produk atau jasa yang dapat diterima sebagai produk hijau. 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 dalam Karnowo, 2003). Selain itu produk ramah lingkungan juga yang banyak diketahui secara umum adalah produk yang terdapat unsur 3 R yaitu Recycle (mendaur ulang), Reduce (mengurangi) dan Reuse (menggunakan kembali).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah konsumen yang semakin sadar dan peduli terhadap isu-isu lingkungan, maka perkembangan penelitian di ranah perilaku konsumen yang berkaitan dengan lingkungan juga semakin berkembang. Penelitian-penelitian yang ada berupaya mencari faktor-faktor atau variabel-variabel yang berpengaruh dan

menyebabkan konsumen peduli akan lingkungan. Sehingga tidak mengherankan jika hasil penelitian yang ada menunjukkan banyak variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Penelitian sebelumnya menghasilkan penemuan bahwa perilaku konsumen yang sadar lingkungan dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) dan nilai-nilai lingkungan (*environmental values*) yang melekat pada diri konsumen (Fraj dan Martinez, 2006). Penelitian sebelumnya Keiser *et al.*, (1999) menggunakan faktor pengetahuan yang menghasilkan bahwa *Environmental knowledge* (pengetahuan lingkungan), *environmental values* (nilai lingkungan), dan *responsibility feelings* (rasa tanggung jawab) secara bersama-sama berpengaruh pada intensi berperilaku ramah lingkungan sebesar 45% dan dapat memprediksi perilaku ramah lingkungan secara umum sebesar 76%.

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*. Meskipun dalam penelitiannya tersebut digunakan istilah *green marketing*. Istilah *green marketing* tidak bisa hanya dibatasi sebagai aktivitas komunikasi yang terdiri dari serangkaian prosedur, aktifitas dan teknik untuk menjual produk hijau saja, namun terdapat pemasukan istilah

ecological yang patut dipahami sebagai filosofi yang menuntun perilaku pada keseluruhan organisasi.

Bahkan menuju era pemasaran yang sehat, konsumsi produk hijau terus digalakkan sebagai program pembangunan kesehatan yang baik untuk diri maupun bagi kepentingan yang lebih luas seperti bangsa dan negara. Lee (2009) mengungkapkan bahwa konsumen Asia baru-baru ini menjadi salah satu target utama bagi para pemasar hijau internasional. Selaku perusahaan manufaktur dan ritel global yang memproduksi *toiletries* dan *beauty product* (produk kecantikan) yang telah berdiri sejak tahun 1976 di Inggris, “*The Body Shop*” merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan telah melakukan ekspansi bisnis ke Indonesia. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya “*The Body Shop*” selalu berpegang pada lima nilai utama mereka, yaitu: *Against Animal Testing* (tanpa pengujian terhadap hewan), *Support Community Fair Trade* (mendukung sistem perdagangan yang adil), *Activate Self Esteem* (mengaktifkan harga diri), *Defend Human Rights* (membela hak asasi manusia), dan *Protect Our Planet* (melindungi bumi).

Sementara itu, Dharmmesta (1993) dalam Ali (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan perlu diprediksi untuk mengembangkan strategi pemasaran secara tepat. Kerangka konseptual untuk menganalisis perilaku konsumen mencakup kaitan antara aspek-aspek kognitif dan lingkungan, perilaku dan strategi pemasaran. Perilaku ramah lingkungan yang dapat dianalisis

melalui tidak hanya refleksi saat membeli tapi juga keadaan hati yang merefleksikan tingkat kesadaran lingkungan (Chan, 2001). Dan juga sikap aktif yang positif yang mendaur ulang dan berkemauan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan (Kaiser, Kotchen dan Reiling, 2000).

Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul “**Analisis Perilaku Ramah Lingkungan Yang Dipengaruhi Oleh Nilai, Sikap, Dan Gaya Hidup Konsumen Serta Pengetahuan Sebagai Variabel Pemediasi**” (Studi Pada Konsumen *The Body Shop* Di Yogyakarta). Pemilihan konsumen *The Body Shop* dikarenakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* dapat dikatakan telah melakukan ciri perilaku ramah lingkungan karena mereka telah melakukan pembelian produk yang tidak merusak lingkungan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai terhadap pengetahuan ramah lingkungan?
2. Bagaimana pengaruh antara sikap konsumen terhadap pengetahuan ramah lingkungan?
3. Bagaimana pengaruh antara gaya hidup terhadap pengetahuan ramah lingkungan?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan dalam memediasi nilai, sikap dan gaya hidup terhadap perilaku ramahlingkungan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh nilai terhadap pengetahuan ramah lingkungan.
2. Menganalisis pengaruh sikap terhadap pengetahuan ramah lingkungan.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pengetahuan ramah lingkungan.
4. Menganalisis pengaruh pengetahuan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini akan mengungkap ciri psikografis (nilai, sikap, dan gaya hidup) dan pengetahuan ramah lingkungan yang membentuk perilaku konsumen ramah lingkungan. Penelitian ini juga akan mengkonfirmasi inkonsistensi sikap-tindakan dalam pembelian produk-produk ramah lingkungan yang telah menjadi isu penting dalam ranah perilaku konsumen.
2. Bagi praktisi bisnis maupun para pemasar, hasil penelitian akan memberikan informasi yang dapat menolong pihak terkait di dunia praktis untuk dapat mengidentifikasi segmen konsumen ramah lingkungan ini secara akurat sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien, khususnya dalam menyusun *action plan* untuk komunikasi pemasaran perusahaan dengan produk utama yang sifatnya ramah lingkungan.

