

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi isu sentral disemua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan.

Green marketing mengemuka sebagai dampak dari meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecologically conscious consumer behavior*), atau dikenal dengan istilah konsumen hijau (*green consumer*). Sebagai dampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak konsumsi pada lingkungan, semakin meningkat pula permintaan akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*). *Green product* atau juga dikenal dengan istilah *ecological product* atau *environmental friendly product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan

yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Shamdasami et.al, 1993) dalam (Sumarsono dan Giyatno, 2012).

Hasil observasi Savale et al. (2012) dalam Purnama, J. (2014) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli atau menggunakan produk yang berbahaya bagi lingkungan. Di sisi lain, terdapat perbedaan perilaku ekologi dan kebiasaan riil pembelian dalam keputusan pembelian konsumen karena *over claim* terhadap “*green claims*”, kekurangan informasi maupun perilaku skeptis konsumen terhadap klaim hijau (Donaldson, 2005; Jain dan Kaur, 2006; Singh S.D, 2011 dalam Rawat dan Garga, 2012) dalam (Purnama, J. 2014).

Adanya ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan model bisnis seperti yang diterangkan oleh John Elkington (1997) dalam (Purnama, J. 2014) tentang pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan keberhasilan bisnis diukur dari tiga pilar pendukungnya yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Salah satu organisasi bisnis yang menerapkan strategi integrasi pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Akasha Wira International Tbk. melalui salah satu produk unggulannya yaitu Ades. Ades adalah salah satu produk air mineral dalam kemasan (AMDK) yang saat ini merek dagangnya dikelola *The Coca Cola Company*. Pada tahun 2012, Coca Cola melakukan revitalisasi strategik dengan mengubah brand image Ades

menjadi produk ramah lingkungan melalui perubahan kemasan, logo dan iklan hasil adopsi produk I Lohas Jepang. Perubahan tersebut tidak serta menaikkan penjualan Ades. Bahkan dalam laporan akhir tahun 2012 disebutkan bahwa penjualan Ades mengalami penurunan signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya dari 57.186 menjadi hanya 24.311 (nilai dalam jutaan rupiah). Artinya perubahan yang dilakukan *The Coca-Cola Company* terhadap Ades masih memerlukan proses adaptasi dalam pasar dan dukungan promosi secara kontinyu. Perubahan Ades dimulai dari botol 600 ml dengan penggunaan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah dan menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkat. Dengan perubahan ini diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Secara eksplisit, Joel Makower *et al.* (1993) "*The Green Consumer*" dalam (Purnama, J. 2014) menjelaskan kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

1. tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang,
2. seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan pada lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang,

3. tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
4. seberapa banyak produk menyebabkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
5. seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
6. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Melihat fenomena diatas maka variabel keputusan pembelian akan menjadikan alternatif, dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain : input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh *sosioekternal* konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan

sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (1997) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Sebagai contoh seseorang yang melakukan pembelian laptop, sebelum melakukan pembelian pasti orang itu akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai spek dari berbagai merk dan jenis laptop yang akan dibeli, selanjutnya pembeli akan melakukan evaluasi mana tipe laptop yang cocok untuk dipilih atau bahkan kalau semua informasi yang didapat tidak cocok dengan keinginan pembeli dia sama sekali tidak akan melakukan pembelian laptop. Awater dalam (Setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Semakin majunya perekonomian dan teknologi dan untuk mengurangi dampak pada lingkungan,

berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000) dalam (Wahyuni, 2008).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya, dan untuk meminimalisir dampak pada lingkungan maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap

apa yang menjadi keinginan konsumen. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam (Wahyuni, 2008) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) dalam (Wahyuni, 2008) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Perception is process by*

which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker, 1996, 1997 dalam Lindawati, 2005).

Selain persepsi selanjutnya akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) dalam (Wahyuni, 2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

- 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.
- 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004) komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen konatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli. Sedangkan faktor eksternal datangnya dari luar khususnya dari produsen dalam upayanya memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memakai barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan”.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sumarsono, Yayat Giyatno dalam *PERFORMANCE*: Vol. 15 No. 1 Maret 2012: (p.70-85) dengan judul analisis sikap dan pengetahuan konsumen terhadap *ecolabelling* serta pengaruhnya pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Dengan menambahkan variabel motivasi konsumen.

B. PERUMUSAN MASALAH

Isu permasalahan global warming, kebebasan energi dan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial saat ini. Hasil observasi Savale et al. (2012) dalam (Purnama, J. 2014) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli atau menggunakan produk yang berbahaya bagi lingkungan.

Adanya ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan model bisnis seperti yang diterangkan oleh John Elkington (1997) dalam (Purnama, J. 2014) tentang pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan keberhasilan bisnis diukur dari tiga pilar pendukungnya yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. Salah satu organisasi bisnis yang menerapkan strategi integrasi pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Akasha Wira International Tbk. melalui salah satu produk unggulannya yaitu Ades. Ades adalah salah satu produk air mineral dalam kemasan (AMDK) yang saat ini merek dagangnya dikelola *The Coca Cola Company*. Perubahan Ades dimulai dari botol 600 ml dengan penggunaan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah dan menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan perubahan ini diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian

konsumen. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dapat ditarik perumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES ?
2. Apakah motivasi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES.
2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES.
4. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan AMDK MEREK ADES.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai tambahan referensi, baik bagi para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.
2. Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.
3. Sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan amdk merek ADES.