

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu ayat di dalam Al-Qur'an yang menjadi landasan dan juga spirit untuk menjadikan topik menarik untuk diteliti dan dikaji yaitu ayat yang tertera pada berikut ini:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”. [Q.S. Al-A'raf/7: 56]

Pada era globalisasi saat ini, kondisi bumi yang ada kian hari kian mengkhawatirkan. Berbagai kerusakan serta permasalahan lingkungan kerap terjadi baik di skala nasional, hingga skala global. Mulai dari perubahan iklim dan suhu yang ekstrem, pemanasan global, punahnya flora dan fauna, pencemaran udara, air, tanah, serta pencemaran ekosistem laut, dan masih banyak lagi. Tentu saja permasalahan tersebut bisa terjadi bukan tanpa sebab. Sebagian kerusakan lingkungan memang terjadi karena faktor alamiah seperti bencana alam, namun itu hanya berpengaruh sebagian kecil saja jika dibandingkan dengan kerusakan yang disebabkan oleh ulah manusia yang dilakukan secara terus menerus dan cenderung meningkat. Contohnya saja permasalahan penumpukan sampah plastik.

Sampah plastik menjadi salah satu isu lingkungan yang marak diperbincangkan saat ini. Bahkan permasalahan serius yang sedang dihadapi oleh dunia global sekarang juga mengenai sampah plastik. Berdasarkan berita yang dilansir dari Kumparan.com (2019), seorang peneliti dari Georgia University yang bernama Jenna R. Jambeck menyebutkan bahwa pada tahun 2010 jumlah sampah plastik yang tersebar di seluruh dunia mencapai 275 juta ton dimana sekitar 4,7 hingga 12,7 juta ton sampah tersebar di lautan. Artinya, sampah plastik yang dibuang ke laut setiap menitnya setara banyaknya dengan membuang satu truk penuh sampah plastik. Fakta lainnya menurut data infografis yang bersumber dari CNN Indonesia (2019) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara penghasil sampah plastik terbanyak di dunia, menyusul China yang ada di posisi pertama. Sebanyak 64 juta ton sampah yang dihasilkan setiap tahunnya, hanya sekitar 10-15% yang didaur ulang dan menyisakan sekitar 15-30% sampah yang terbangun ke sungai, danau, ataupun lautan, serta sebanyak 60-70% hanya ditimbun di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Seiring banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi, membuat kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat. Banyak organisasi, aktivis maupun komunitas pemerhati lingkungan yang bermunculan dan mengkritik berbagai aktivitas yang tidak sesuai dengan aturan lingkungan baik itu dilakukan oleh perusahaan, industri ataupun pemerintah. Hal itu tentu saja akan memengaruhi perilaku konsumen yang semakin menaruh perhatian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan. Pada situasi seperti ini

muncul istilah *green consumerism* dimana pola hidup masyarakat mulai bergeser dari mengonsumsi produk berbahan plastik hingga ke produk dengan label *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Timbulnya kesadaran yang semakin tinggi akan haknya untuk mendapatkan produk yang layak konsumsi, aman, serta ramah bagi lingkungan merupakan salah satu gerakan konsumerisme global atau yang sering disebut dengan *green consumerism* (Smith dalam Kartikasari dkk, 2018).

Melihat kondisi konsumen yang berubah, tidak membuat para pelaku bisnis dan perusahaan tinggal diam. Mereka justru menganggap hal itu sebagai tantangan sekaligus peluang demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dampaknya, banyak perusahaan yang berupaya untuk melakukan berbagai pendekatan sehingga dapat menarik perhatian mereka. Salah satunya dengan menjadi perusahaan yang tidak berfokus pada keuntungan saja, tapi juga peduli terhadap kondisi lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan konsep pendekatan *Triple Bottom Lines* (TBL) yang mengarah pada organisasi untuk melakukan kemakmuran ekonomi (*profit*), kualitas lingkungan (*planet*) dan keadilan sosial (*people*) secara bersamaan. Menurut Elkington (1999), pelaporan *Triple Bottom Lines* adalah metode penilaian yang tujuan utamanya untuk mengakses kinerja organisasi melalui pelaporan faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial yang relevan.

Pada konsep TBL, terdapat istilah *planet* yang berisi mengenai peran serta perusahaan dalam upaya pelestarian lingkungan serta cara perusahaan beroperasi dan mengelola energi agar tidak merusak sumber daya alam,

terutama yang tidak dapat diperbaharui. Salah satu strategi perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat akan hal ini yaitu strategi pemasaran hijau. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan, mencakup beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, strategi periklanan dan juga meningkatkan kesadaran tentang kepatuhan dalam pemasaran di antara industri (Yazdanifard dan Mercy, 2011). Dapat dikatakan bahwa pemasaran hijau merupakan konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan upaya meminimalisir dampak yang dapat merusak lingkungan.

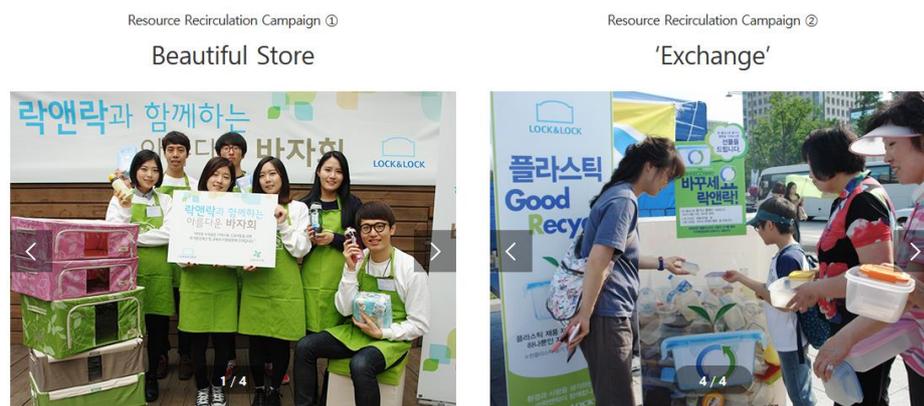
Tidak hanya faktor pemasaran perusahaan, faktor lain yang dapat memengaruhi pola konsumsi konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan ialah faktor pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai isu-isu lingkungan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut produk tersebut, dengan demikian niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Ketika pengetahuan mengenai lingkungan yang dimiliki konsumen semakin luas maka hal itu juga akan berdampak pada peningkatan kesadaran konsumen dalam menjaga lingkungan sekitarnya serta dapat menggugah motivasi dan minat mereka untuk membeli produk-produk yang lebih ramah lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Setelah konsumen menunjukkan minatnya terhadap suatu hal yang dianggapnya menarik, biasanya akan berlanjut ke tahap pengambilan keputusan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri menurut Tjiptono (2014) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karenanya, konsumen diharapkan dapat menentukan pilihan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, terutama pada produk-produk peralatan dapur dan rumah tangga yang dewasa ini banyak dijumpai dengan berbagai merek, bentuk, dan jenis produk.

Banyaknya perusahaan dan industri peralatan dapur dan rumah tangga yang masuk ke Indonesia, menyebabkan ketatnya persaingan antar industri dari segi mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Gencarnya pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan tersebut, mengharuskan konsumen agar lebih cerdas dan selektif dalam memilih suatu produk yang benar-benar ramah lingkungan. Salah satu industri peralatan dapur dan rumah tangga yang saat ini tengah populer di kalangan masyarakat dewasa maupun anak muda serta gencar

melakukan pemasaran hijau yaitu perusahaan LocknLock. Beberapa alasan yang menjadikan LocknLock disebut sebagai produsen produk hijau adalah karena produk-produknya terbuat dari bahan yang aman dan berkualitas terbaik dimana semua produknya berlabel bebas BPA (*BPA-Free*) yang tidak mengandung bahan EDC, *Bisphenol A*, dan *plasticizer* berbahaya yang dicurigai. Selain itu, mereka juga menggunakan bahan *polypropylene* (PP) dan Tritan™ sebagai bahan utama produk yang keamanannya telah disetujui oleh *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat, NSF Eropa, dan Departemen Kesehatan dan Layanan Kemanusiaan Jepang sehingga aman bagi kesehatan, tahan lama, serta dapat didaur ulang sesuai dengan kriteria yang seharusnya ada pada produk hijau. Tidak hanya itu, mereka juga mengukuhkan diri sebagai produsen *green product* melalui sejumlah kampanye yang berfokus pada upaya pelestarian lingkungan seperti yang tertera pada gambar berikut:



Sumber: locknlock.com (2014)

**GAMBAR 1.1.**  
Kampanye Resirkulasi Sumber Daya Daur Ulang Untuk Perbaikan Lingkungan di Korea Selatan



Sumber: wartaekonomi.co.id (2018)

### GAMBAR 1.2.

LocknLock Gandeng Mahasiswa Jakarta Gelar Kampanye Lingkungan “Greenmate” dalam Aksi Pengurangan Sampah Botol Plastik



Sumber: Kumparan.com (2019)

### GAMBAR 1.3.

LocknLock Kolaborasi dengan Muklay (Desainer Visual) dalam Kampanye “Sayangi Bumi Kurangi Sampah”

Pada gambar di atas menunjukkan keseriusan LockLock untuk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan dimana mereka juga mendonasikan hasil penjualan produk sebesar Rp 10.000 per *item* yang akan disalurkan melalui perusahaan Waste4change untuk memperbanyak fasilitas penampung sampah.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award* yang merupakan salah satu ajang penghargaan bergengsi untuk menganalisis performa merek perusahaan yang ada di Indonesia, dilakukan penelitian yang melibatkan

masyarakat di kota-kota besar untuk menyeleksi produk pilihan yang paling mereka minati. Survei tersebut dilakukan terhadap lebih dari 50 merek yang paling mendominasi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam kategori. Pada kategori “*Plastic Container Food*”, LocknLock hadir menjadi salah satu pesaing yang cukup memengaruhi posisi 2 merek *top brand* di atasnya dengan menempati posisi ketiga. Berikut ini merupakan hasil survei *Top Brand Award* yang dilakukan pada tahun 2019 dan 2020:

**TABEL 1.1.**  
Hasil Survei *Top Brand Award* Tahun 2019 dan 2020 Fase 1 dengan  
Kategori “*Plastic Container Food*”

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	
Lion Star	45,5%	36,7%	<b>TOP</b>
Tupperware	33,2%	33,6%	<b>TOP</b>
Lock & Lock	4,2%	7,0%	
Maspion	3,8%	5,0%	
Claris	2,9%	3,6%	

Sumber: *Top Brand Award* (2020)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa posisi merek LocknLock di Indonesia terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2019 dengan *top brand index* sebesar 4,2% kemudian naik menjadi 7,0% di tahun 2020. Selain itu, LocknLock juga menempati posisi ke-4 *Top Brand Award* untuk kategori “*Botol Minum/Tumbler*” yang juga mengalami peningkatan di tahun 2020 dengan indeks sebesar 5,2% dimana tahun sebelumnya mendapatkan indeks yang lebih rendah yaitu 3,6%.

**TABEL 1.2.**  
 Hasil Survei *Top Brand Award* Tahun 2019 dan 2020 Fase 1 dengan  
 Kategori “Botol Minum/*Tumbler*”

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	
Tupperware	52,5%	50,0%	<b>TOP</b>
Lion Star	34,4%	28,2%	<b>TOP</b>
Claris	5,2%	5,5%	
Lock & Lock	3,6%	5,2%	

Sumber: *Top Brand Award* (2020)

LocknLock merupakan perusahaan global peralatan dapur dan rumah tangga nomor 1 yang berasal dari Korea Selatan. LocknLock menetapkan filosofi perusahaannya sebagai perusahaan yang menghargai lingkungan dan manusia dan telah mempertimbangkan kesehatan, keselamatan, dan kenyamanan pelanggan sebagai prioritas sejak didirikan pada tahun 1978. Di Indonesia sendiri, LocknLock sudah ada sejak tahun 2003. Selama 10 tahun LocknLock tumbuh dan berkembang menjadi merek yang digemari dan dicintai masyarakat Indonesia dan lebih dari 1060 *sales channel* sudah tersebar di seluruh Indonesia termasuk *department store, discount store, supermarket, flagship store, Business to Business (B2B), home shopping* dan masih banyak lagi (Republika.co.id, 2015). LocknLock juga selalu menghadirkan produk-produk inovatif dengan desain yang elegan, berkualitas premium dan terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan para konsumennya. Berbagai kampanye lingkungan telah dilakukan LocknLock dengan tujuan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap penggunaan

produk sekali pakai, daur ulang sumber daya dan untuk mendorong budaya menggunakan cangkir individu.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pemasaran hijau, pengetahuan lingkungan, minat beli serta keputusan pembelian. Sejumlah penelitian tersebut memberikan hasil yang menunjukkan ketidaksamaan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya serta analisis terhadap hasil penelitian terdahulu yang terdapat *research gap* atau terjadi selisih hasil penelitian antara peneliti satu dengan yang lainnya yang semakin membuat topik penelitian ini menarik untuk dibahas dan ditinjau lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian yang telah dituliskan oleh Kusuma (2017) dengan tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh pemasaran hijau dan pengetahuan lingkungan secara langsung terhadap minat beli pelanggan LocknLock di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), serta pengaruh tidak langsung dari pemasaran hijau dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian pelanggan LocknLock di Provinsi DIY melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, judul yang diberikan untuk penelitian ini agar menarik yaitu “Pengaruh Strategi Pemasaran Hijau dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Peralatan Dapur dan Rumah Tangga LocknLock di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap minat beli pelanggan LocknLock?
2. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan LocknLock?
3. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan LocknLock?
4. Apakah pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan LocknLock?
5. Apakah minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan LocknLock?
6. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?
7. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran hijau terhadap minat beli pelanggan LocknLock.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli pelanggan LocknLock.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian pelanggan LocknLock.
4. Untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian pelanggan LocknLock.
5. Untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pelanggan LocknLock.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi LocknLock, dapat dijadikan sebagai catatan atau saran untuk mempertahankan maupun meningkatkan kinerja perusahaan, sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan atau kekurangan.
  - b. Bagi LocknLock, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta dasar pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan dan strategi perusahaan di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan studi dan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran serta perilaku konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak lain untuk menjadi rujukan atau pembandingan dalam mengadakan penelitian serupa.