

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini masyarakat semakin kritis terhadap segala pengrusakan lingkungan yang dilakukan dunia bisnis, baik karena kesengajaan maupun ketidaksengajaan. Perkembangan dunia bisnis ini sering menimbulkan pertanyaan, mungkinkah mendamaikan, memadukan, dan menyelaraskan bisnis dan profil lingkungan yang sehat, aman, dan produktif? Bagaimana membuat manajemen bisnis menghormati nilai kemanusiaan dan eksistensi makhluk hidup lain dilingkungan sekitar ?

Kami yakin bahwa suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan tanpa adanya kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat mengenai kinerja dibidang lingkungan (Morohashi, dalam Schmidheiny, 1995).

Solusi terbaik untuk mendamaikan strategi kemajuan bisnis dan eksistensi sumber daya alam ditawarkan oleh profil manajemen hijau (*enviromanagement*) yakni memadukan manajemen korporasi, konservasi lingkungan, dan melonjaknya kebutuhan generasi yang akan datang.

Performasi bisnis yang menunjukkan cakrawala yang bervisi lingkungan menjadi sarana survival bagi masa depan korporasi, industri dan dunia usaha. Hal tersebut terjadi karena pada abad ke-21 nanti para langganan akan mencari produk bersih nonpolutif. Kredit bank yang semakin memihak bisnis yang berwawasan pro alam, dan jasa asuransi akan lebih menyukai bisnis yang mampu memangkas kontaminasi. Selain itu perangkat

regulasi dan hukum lingkungan menjadi kian ketat dan instrumen ekonomi semakin memihak bisnis yang mempedulikan eksistensi sumberdaya alam.

Fenomena tersebut menimbulkan kondisi yang kondusif bagi terbentuknya kelompok konsumen corak baru yang menamai dirinya konsumen hijau (*green consumer*). Menurut Elkington (1991), konsumen hijau merupakan jargon pemasaran yang relative kecil, tetapi cukup mempengaruhi dan mengembangkan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumen. Dampak positif gerakan konsumen hijau ini bukan hanya dalam pola konsumsi sehari-hari dan membangun masyarakat yang sehat semata, karena pendapat dan opini konsumen hijau juga mempengaruhi keputusan akhir dari sosok produk manufaktur, perilaku bisnis, dan kebijakan ekonomi pemerintah, bahkan seringkali terjadi konsumen hijau memboikot produk yang tidak berwawasan lingkungan.

Dunia usaha telah mengembangkan ketrampilan yang mengagumkan dalam kepiawaian pasar untuk mencari dan, sampai tingkat tertentu, meramalkan pola permintaan yang terus berubah. Mereka juga harus membentuk suatu sistem “kepiawaian sosial” guna menemukan, memahami dan menafsirkan isyarat perubahan pola pembangunan. Mereka yang paling cepat menerima isyarat semacam itu dan kemudian bertindak, akan memiliki keunggulan atas para pesaing yang hanya bereaksi jika perubahan dalam masyarakat telah jelas berupa perubahan kebiasaan lingkungan.

Melonjaknya permintaan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum terhadap aneka produk dan jasa yang lebih ramah, akrab, serta bersahabat dengan lingkungan bumi akan menghadirkan bisnis baru yang semakin kompetitif. Contoh produk berwawasan lingkungan di pasaran pada umumnya berlabel "*Environment Friendly*, aman untuk

lingkungan" atau "*Friendly to Our Environment, No Fluorocarbons*" pada produk obat pembasmi serangga; "Peduli lingkungan, gunakan kembali gelas ini" pada produk selai roti; "*Recycleable* dengan simbolnya" atau tutup minuman kaleng (*softdrink*) yang aman dan tidak melukai manusia; "*Only One Earth, Ozon Friendly, Care and Share*" atau "*Ozon Friendly, Ozone Surete*" pada produk spray; "*Energy, EPA (Environment Protection Agency) Polution Preventer* atau "*Low Radiation*" pada produk monitor computer dan masih banyak lagi yang lainnya.

Seiring dengan semakin banyaknya jenis-jenis produk berwawasan lingkungan (*green product*) di masyarakat dan meningkatnya tuntutan gerakan konsumen hijau yang peduli terhadap lingkungan (*green consumer*), timbul pertanyaan siapakah masyarakat menerima/menggunakan produk berwawasan lingkungan, karena harga produk lebih mahal dibandingkan produk yang tidak berwawasan lingkungan.

B. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dari penelitian diperlukan adanya batasan masalah yang meliputi :

1. Subyek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk berwawasan lingkungan (*green product*) dan berdomisili di daerah Yogyakarta.
2. Obyek dalam penelitian ini adalah produk berwawasan lingkungan (*green product*) di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana minat konsumen dalam pembelian produk berwawasan lingkungan ?
2. Apakah ada perbedaan minat dalam pembelian produk berwawasan lingkungan menurut karakteristik konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, strata pendidikan, dan pengeluaran konsumsi setiap bulan ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana minat konsumen dalam pembelian produk berwawasan lingkungan.
2. Untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan minat konsumen dalam pembelian produk berwawasan lingkungan berdasarkan karakteristik konsumen.

E. Manfaat penelitian

1. Bidang Teoritis

Menambah pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah.

2. Bidang Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis untuk mengetahui minat konsumen terhadap produk berwawasan lingkungan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan yang aktual di arena pasar.