

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Berkaitan dengan pemasaran lingkungan, saat ini tren keamanan pangan menjadi isu sensitif dalam industri pangan. Isu bahan pangan yang aman ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat pada krisis lingkungan yang menuntut setiap orang untuk memiliki gaya hidup sehat dan hemat (Kompas, 2005). Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai negara dan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau *back to nature*. Gerakan ini didasari bahwa segala sesuatu yang berasal dari alam adalah baik dan berguna serta menjamin adanya keseimbangan. Pangan organik telah menjadi pilihan utama untuk memenuhi gaya hidup sehat ini. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka studi ini secara umum bertujuan menguji hubungan antara kesadaran lingkungan, keinginan konsumen untuk membayar dengan harga premium, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Salah satu sektor utama dari produk hijau adalah bahan pangan. Banyak industri makanan pangan yang lebih ramah lingkungan. Istilah yang paling umum adalah makan organik. Makanan organik tidak hanya memiliki kelebihan dalam menjaga lingkungan, tetapi juga dapat menjaga kesehatan. Menjaga lingkungan disini maksudnya adalah proses yang tidak merusak alam

seperti tidak menggunakan pupuk non-organik yang dapat merusak tanah dan pestisida yang merupakan zat berbahaya bagi alam, apalagi bagi kesehatan. Pemasaran hijau harus eksis dalam segala aktivitasnya untuk menghasilkan dan memfasilitasi segala perubahan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan meminimalisir dampak terhadap lingkungan Sharikanth dan Raju (2012). Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan, terutama kesehatan, meningkatkan kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang bebas dari bahan kimia karena mereka sangat peduli dengan kesehatan mereka sendiri, serta anggota keluarga mereka. Setiap penawaran pasti akan dibarengi dengan permintaan, begitu juga dengan produk organik. Banyak masyarakat yang perlahan menyadari bahwa harusnya ada timbal balik positif sebagai konsumen dalam pemasaran hijau ini.

Kesadaran masyarakat diberbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk. Sudah banyak bermunculan wacana dari berbagai pihak untuk melakukan usaha pencegahan agar tidak semakin memperparah kerusakan lingkungan. Salah satu wacana tersebut adalah bagaimana terjadinya pemasaran hijau. Pemasaran hijau sebenarnya bukanlah hal baru didunia pemasaran gobal. Konsep pemasaran ini dimulai tahun 1970, yang disebut juga konsep pemasaran ekologis. Masyarakat lebih fokus dan tertarik pada isu pelestarian lingkungan sehingga para pelaku bisnis harus memulai memodifikasi bisnisnya mengikuti pola tersebut untuk dapat diterima

lebih baik dipasar. Pemasaran hijau atau pemasaran berwawasan lingkungan adalah semua aktivitas yang menghasilkan dan memberi fasilitas terhadap segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atas keinginan dan kebutuhan mereka tetapi dengan dampak lingkungan sekecil mungkin. Pemasaran hijau meliputi pembuatan dan penyediaan produk yang memiliki kualitas baik dan tidak membahayakan konsumen, menggunakan sumber daya yang berkelanjutan dalam melakukan pengembangan serta melakukan kebijakan pertanian dan pengimplementasian yang tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.

Kesadaran konsumen terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya (Jiuan et al., 2001). Upaya menciptakan lingkungan yang sehat merupakan dasar adanya peningkatan kualitas kehidupan manusia. Peningkatan kualitas kehidupan dapat dikendalikan oleh individu konsumen dengan melakukan perubahan memilih dan mengkonsumsi barang tertentu yang ramah terhadap lingkungan. Jumlah penduduk yang semakin banyak mengakibatkan bertambahnya kebutuhan manusia akan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Manusia tidak dapat dipisahkan dari transaksi jual beli sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan pasar, manusia memanfaatkan lingkungan secara besar-besaran. Kegiatan penebangan pohon, pengeboman laut dan sebagainya telah sering

dilakukan di dunia nyata. Pertumbuhan ekonomi ternyata diikuti oleh penurunan kualitas lingkungan yang sangat parah.

Studi tentang kesadaran lingkungan konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara sikap konsumen terhadap lingkungan dengan komitmen mereka dalam menentukan pilihannya pada pangan organik sebagai produk ramah lingkungan. Hubungan antara sikap kesadaran lingkungan konsumen dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan ini dimediasi dengan keinginan konsumen untuk membayar produk hijau ini dengan harga premium dan keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk. Studi tentang hubungan sikap-niat perilaku mengacu pada jurnal M.F.Shellyana Junaedi (2005) yang telah banyak dilakukan sebagai kerangka konseptual sejumlah penelitian, namun kerangka konseptual tersebut belum diujikan untuk konteks memprediksi pembelian dari suatu produk spesifik yang bertanggung jawab lingkungan (Follows & Jobbers, 2000). Selain itu, studi ini bermanfaat bagi pengusaha yang akan memasarkan produk-produk ramah lingkungan untuk memberikan gambaran potensi pasar Indonesia terhadap produk produk hijau.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan latar belakang diatas timbul suatu masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau?

2. Apakah kesediaan membayar dengan harga premium berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau?
3. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka studi ini secara umum bertujuan untuk menguji:

1. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau.
2. Pengaruh kesediaan konsumen membayar dengan harga premium terhadap keputusan pembelian produk hijau.
3. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk hijau.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritik

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam mempertahankan Kesadaran Lingkungan, kesediaan konsumen membayar dengan Harga Premium, Keterlibatan Konsumen, dan keputusan pembelian terhadap produk hijau.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi konsumen dalam memilih produk untuk meningkatkan kualitas kesadaran serta keputusan pembelian pada produk hijau.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen kepada penjual.

