

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kerusakan lingkungan yang akhir-akhir ini terjadi menyebabkan dampak yang kurang baik terhadap lingkungan sekitar, salah satu dampak yang bisa dirasakan adalah *global warming*. Perubahan iklim berdampak pada penurunan kualitas kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa dilakukan pertimbangan mengenai prinsip pembangunan berkelanjutan (Priyono 2017). Banyak penyebab dari permasalahan ini yang biasanya disebabkan karena kurangnya pemahaman pada isu global tentang kerusakan lingkungan. Pembuangan sampah dari produk habis pakai merupakan salah satu penyebab pencemaran lingkungan yang semakin hari kian bertambah, ditambah cara pengelolaan sampah dari produk habis pakai juga belum dilakukan oleh semua perusahaan.

Munculnya permasalahan tentang lingkungan memunculkan perasaan yang lebih peka pada masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan secara daring dari Katadata Insight Center (KIC) melalui website resmi mereka di www.katadata.co.id pada 30 Juli sampai 1 Agustus 2021 menyebutkan bahwa sekitar 62,9% masyarakat pernah membeli produk ramah lingkungan serta alasan tertinggi masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan dikarenakan untuk melestarikan bumi dengan persentase sebesar 60,5 persen (Alika 2021). Hal ini menyebabkan tuntutan produk

ramah lingkungan yang mampu dihadirkan perusahaan pada produknya untuk memenuhi keinginan masyarakat. Permasalahan ini dapat dijadikan peluang bisnis bagi industri dalam pemasarannya dikarenakan besarnya kebutuhan masyarakat akan produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan yang mampu memproduksi produk ramah lingkungan akan memberikan dampak serta citra yang baik pada perusahaan tersebut. Istilah “*back to nature and go green*” telah menjadi misi yang digencarkan di dunia dan menjadi budaya di masyarakat yang muncul kembali (Puspitasari, Yuliati, and Afendi 2021). Menurut Asyhari et al (2021) industri *go green* di Indonesia menjanjikan peluang bisnis yang membuat persaingan semakin kompetitif.

Dengan adanya kesadaran tentang masalah lingkungan dan kesehatan mengharuskan industri untuk mengedepankan isu-isu lingkungan dan isu kesehatan yang biasanya dikenal dengan istilah *green marketing* (Puspitasari et al. 2021). *Green marketing* tidak semata-mata memfokuskan keuntungan pada sebuah industri melainkan juga mampu memberikan keuntungan pada lingkungan atau alam. Isu lingkungan banyak digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya yang biasa disebut *green marketing* (Priyono 2017). Pada konsep *green marketing* bukan hanya produk yang dipromosikan sebagai sesuatu yang ramah lingkungan melainkan pada semua aspek harus memperlihatkan sisi keramahan pada lingkungan, seperti *packaging*, bahan baku, maupun pada proses produksinya. Ramah lingkungan pada bagian ini dapat diartikan

bahwa produk tersebut tidak memiliki kandungan bahan baku yang berbahaya, kemudian packaging yang dapat didaur ulang atau mampu terurai sendiri dalam waktu dekat dan tidak mencemari lingkungan, serta proses produksinya yang tidak menyebabkan polusi atau tidak melakukan perusakan pada alam maupun tidak berpengaruh terhadap kerusakan alam.

Pada keputusan pembelian, pengaruh sikap juga mampu mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Menurut Putra et al (2017) sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh sesuatu yang mereka lihat, rasakan, manfaat yang diterima, dan nilai yang dianut. Sikap di sini dapat diartikan bagaimana respon konsumen pada suatu produk, apakah konsumen tertarik dengan produk tersebut atau bahkan konsumen tidak tertarik sama sekali dengan produk tersebut. Jika tidak adanya pilihan maka tindakan keputusan tidak dapat untuk dilakukan (Kusumawardani, Munandar, and Najib 2018). Dengan ini sebuah industri seharusnya mampu menyediakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menumbuhkan sikap serta respon yang baik pada produknya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya telah dilakukan oleh Naido dan Ramatsetse (2016) yang menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Puspitasari et al. 2021). Salah satu produk yang sedang dibutuhkan konsumen adalah produk ramah lingkungan. Perusahaan seharusnya mempelajari perilaku konsumennya karena tingkat minat calon konsumen

dalam pembelian produk ramah lingkungan sebanding dengan kecepatan pengambilan keputusan untuk beli produk (Widyastuti, Santoso 2017).

Menurut Sanidewi dan Paramita (2018) produk kosmetik merupakan produk yang dianggap sebagai kebutuhan pribadi dan produk kosmetik digunakan untuk mengungkap kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu produk kosmetik yang ditawarkan dengan konsep *green marketing* adalah Garnier. Garnier merupakan merek kosmetik yang berdiri sejak 1904, yang kemudian diakuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an. Garnier menyediakan produk kosmetik untuk pria dan wanita, seperti *skin care*, perawatan rambut, dan perawatan pada tubuh. Sebagai salah satu brand internasional dan dikenal secara global, Garnier berfokus pada kepuasan konsumen dengan menggunakan bahan-bahan alami pada produknya sehingga mampu memberikan keamanan pada konsumen.

Sekarang ini Garnier telah menerapkan konsep *green marketing* dalam pemasarannya. Dilansir dari website resmi L'Oreal di www.loreal.com pada sebuah studi (oleh Distillery & Millie) terkait pentingnya misi sosial sebuah brand terhadap perilaku pembelian konsumen di Asia Tenggara disebutkan bahwa Garnier Indonesia merupakan salah satu dari top 3 brand pilihan konsumen Indonesia dimana misi sosial yang dijalankan brand berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Daftar Brand Kosmetik Dengan Program Green Marketing

No.	Nama Brand
1.	Love Beauty and Planet
2.	Garnier
3.	Sensatia Botanicals
4.	The Body Shop

Sumber : www.beautynesia.id

Garnier mengadopsi konsep *green science* baik untuk formula maupun kemasannya, mengkampanyekan tentang isu pemanasan global, serta akibat lainnya yang disebabkan kerusakan lingkungan, serta mengajak konsumennya untuk menjaga bumi demi keberlanjutan yang lebih baik untuk kedepannya. Upaya ini didukung dengan usaha Garnier dalam menyediakan fasilitas *Green Beauty Box* yang tersebar 19 gerai Hero Group di Jabodetabek untuk digunakan sebagai tempat sampah yang nantinya akan dilakukan daur ulang.

Garnier berkomitmen untuk dapat mengurangi limbah produk maupun produksinya. Di tahun 2021 produk masker Garnier dengan lapisan tisu mampu terurai dengan metode kompos. Dilansir dari *website* Garnier, sejak tahun 2019 mereka sudah tidak lagi menggunakan selofan dan telah menghemat pemakaian plastik baru sebesar 32 ton. Pada tahun 2025, Garnier tidak akan memakai plastik baru pada semua produknya dengan berkomitmen untuk menyediakan 50 titik pengumpulan sampah di

Jabodetabek dan mengajak masyarakat untuk mendaur ulang 100 ton sampah setiap tahunnya. Garnier melakukan kerja sama dengan aplikasi *eRecycle* dalam mewujudkan komitmen Garnier dalam program daur ulang 100 ton sampah setiap tahunnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati, dan Farit Afendi (2021) dengan judul “Persepsi Pengaruh *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap”. Perbedaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Caselia Ajeng Puspitasari, Lilik Noor Yuliati, dan Farit Afendi (2021) adalah pada objek penelitian yaitu produk *skincare* Garnier dan juga pengurangan variabel Kesehatan. Berdasarkan uraian di atas dan terkait fenomena yang ada, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Pengaruh *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Pada Produk Garnier di Kota Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan tersebut, masalah utama yang dapat ditarik, sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap sikap konsumen?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap?
7. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui sikap?

C. Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap sikap konsumen
2. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen
3. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian
5. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui sikap
7. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui sikap

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian diharapkan mampu dijadikan sebuah referensi untuk penelitian mendatang mengenai *green marketing*, kesadaran lingkungan, keputusan pembelian, dan pengaruh sikap.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi pihak Garnier dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *green marketing*, kesadaran lingkungan, dan sikap.