

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Faktor lingkungan sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Tetapi lingkungan pun dapat dipengaruhi oleh aktivitas dan perilaku manusia. Manusia faktor utama yang menggunakan sumber daya alam untuk mendukung keberlangsungan hidupnya. Proses pembangunan seringkali dilakukan hanya untuk mengejar pertumbuhan ekonomi, tanpa mempertimbangkan aspek lingkungan hidup berkelanjutan sehingga menimbulkan kerusakan lingkungan (Shery, 2018). Permasalahan lingkungan sejatinya ditimbulkan dari ulah manusia yang kurang peduli terhadap keseimbangan dan keharmonisan lingkungan. Konsumsi dan pola produksi yang tidak berkelanjutan menjadi salah satu yang memberikan kontribusi dalam masalah lingkungan.

Kehidupan perkotaan yang serba cepat dan praktis mendorong pola hidup masyarakat yang lebih konsumtif dan berdampak buruk bagi lingkungan. Kondisi lingkungan, perubahan iklim serta pemanasan global telah memaksa pelaku usaha untuk bijak dalam memanfaatkan sumber daya alam untuk usahanya dan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Seiring dengan kritisnya kondisi lingkungan global, kampanye gaya hidup sehat dan gerakan bisnis ramah lingkungan semakin mengemuka dalam bisnis global. Regulasi dan lingkungan hukum telah mendorong operasi bisnis untuk lebih memperhatikan sumber daya alam. Fenomena tersebut mengarah pada situasi

terbentuknya pola baru kelompok konsumen yang menamakan dirinya sebagai konsumen hijau (*green consumer*). Konsumen menerjemahkan hal tersebut menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan (Maichun et al., 2016). Produk ramah lingkungan adalah produk yang terdapat proses daur ulang dalam produksinya, mengurangi atau menghilangkan tingkat bahaya dan dampak negatif terhadap lingkungan (Shaputra, 2013).

Indonesia telah berkomitmen dalam pengurangan emisi gas rumah kaca melalui ratifikasi *Paris Agreement* yang tercermin pada UU No. 16/2016. Salah satu aspek penting dari *Paris Agreement* adalah peningkatan upaya untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan mendorong transisi menuju ekonomi rendah karbon. *Paris Agreement* memberikan kerangka kerja global untuk mengatasi perubahan iklim dengan melibatkan berbagai pihak, termasuk negara-negara, sektor swasta, dan masyarakat sipil. Salah satu aspek yang penting dalam implementasi kesepakatan ini adalah mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan, termasuk di dalamnya adalah konsumsi dan produksi yang ramah lingkungan (bappenas, 2018). Pelaksanaan *Paris Agreement* oleh Indonesia pada periode tahun 2016-2020 belum sesuai dengan target yang diharapkan terlihat dari belum adanya penurunan emisi gas rumah kaca yang signifikan (Puspita & Herfino, 2023). Dengan demikian, para pihak yang terlibat dalam *Paris Agreement* memiliki kewajiban untuk meningkatkan produksi ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya global untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengatasi perubahan iklim. Tren saat ini menunjukkan sisi positif dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Berdasarkan survey dari “*Sustainable*

*Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World*” menyebut, 81% konsumen menghendaki kontribusi perusahaan untuk memperbaiki kondisi lingkungan sekitar. Kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan ini terutama di kalangan anak muda, milenial (85%) dan gen Z (80%). Lebih dari 73 persen konsumen mengatakan siap beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan (Nurchayadi, 2021).

Adanya kesadaran konsumen akan *green product* pada akhirnya berdampak terhadap perilaku konsumen yang menunjukkan semakin banyaknya kelompok masyarakat yang sadar akan lingkungan yang dikenal sebagai *Green Consumer* (Rahmi et al., 2017). *Green product* didefinisikan sebagai produk yang tidak mencemari bumi atau merusak sumber daya alam, dapat didaur ulang atau dilestarikan, dan menggunakan komponen atau bahan dan kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan (Tsai et al., 2020). Produk ramah lingkungan ini dapat berupa kosmetik, *skincare*, peralatan rumah tangga, sampai *sustainable fashion*. Beberapa macam merek produk ramah lingkungan yang ada di Indonesia diantaranya Tupperware, The Body Shop, Adidas, Sejauh Mata Memandang, Panasonic, dan lainnya. *Green Consumer* memperlihatkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan untuk dikonsumsi. Penerapan *Green Marketing* merupakan salah satu strategi pemasar untuk memasukan unsur masalah lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka. Pemasaran hijau mengacu pada kegiatan yang diarahkan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Weisstein et al., 2014). Pentingnya mendukung kelestarian lingkungan

jauh lebih tinggi karena pemasar telah berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan dan pembuatan produk yang ramah lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Hal ini dimaksudkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk ramah lingkungan serta memunculkan minat beli pada produk ramah lingkungan yang ditawarkan.

Minat merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu dasar dalam mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Minat beli diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang diharapkan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dibeli (Baiquni & Ishak, 2019). Konsumen akan bersedia melakukan pembelian apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan ketika akan mengonsumsinya. *Green consumer* ingin melakukan pembelian produk ramah lingkungan dengan harapan hasil konsumsinya dapat berkontribusi dan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek atau *brand image*. Konsumen lebih bersedia membeli produk jika menganggap *brand image* suatu perusahaan lebih baik, dan *brand image* yang buruk akan menurunkan niat beli konsumen.

*Brand image* merupakan gambaran dan kepercayaan yang dipunyai oleh konsumen dikarenakan perusahaan telah mencerminkan atau sudah berada diingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai perusahaan yaitu melalui citra merek (Chang, 2012; Gao et al., 2016) dan dalam konteks ramah lingkungan, strategi pemasaran ditujukan untuk mengkolaborasikan isu seputar lingkungan terhadap suatu produk (Ellison et al., 2016; Gupta & Kumar, 2013).

*Green brand image* merupakan bagian dari keseluruhan citra merek. Produsen berharap dapat menciptakan citra ramah lingkungan pada suatu merek dan dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan (Agustina, 2014). *Green brand image* yang baik dari sebuah produk ramah lingkungan akan meningkatkan nilai tambah pada produk ramah lingkungan tersebut (Kotler & Keller, 2012). Sehingga *Green Brand Image* dianggap dapat berpengaruh secara positif terhadap *Green Purchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Arshad et al. (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kan et al. (2017) menyatakan bahwa *green brand image* yang baik akan meningkatkan *green purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al. (2019) menemukan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2020) menunjukkan bahwa *green brand image* yang baik tidak mampu meningkatkan *green purchase intention*. Hal ini berarti ada inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, dimana pengaruh dari *green brand image* tersebut tidak serta merta memunculkan niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Hal tersebut dikarenakan ada suatu kondisi pada individu yang menghalangi dirinya terhadap minat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Dalam *behavior belief*, minat dibentuk dari sikap seseorang yang dikembangkan dari keyakinan yang dimiliki individu tersebut (Ajzen, 2006).

Keyakinan individu dalam *theory self-efficacy* merupakan kemampuan generatif yang dimiliki individu terhadap kemampuan dirinya untuk melakukan tugas dengan baik atau untuk mengatasi suatu situasi (Bandura, 1997). Keyakinan paling umum tentang produk hijau adalah bahwa produk ini lebih sehat dan menjanjikan perlindungan lingkungan yang lebih baik. Suatu individu yang memiliki kesadaran akan kebersihan dan kesehatan pribadi, sikap peduli lingkungan dan kualitas yang dirasakan akan membentuk sikap individu tersebut terhadap pembelian produk hijau. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap kesehatannya, maka semakin positif pula kesadaran konsumen terhadap lingkungan, dan semakin tinggi orientasi nilai konsumen, maka sikap terhadap produk ramah lingkungan akan semakin positif dan berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Siti & Juan, 2018). Konsumen dengan sikap positif terhadap produk hijau cenderung memiliki niat beli hijau yang lebih tinggi (Siyal et al., 2021). Suki (2013) menegaskan bahwa semakin kuat sikap konsumen terhadap produk hijau, maka semakin tinggi niat mereka dalam membeli produk tersebut. Sikap positif terhadap *green product* dapat menimbulkan persepsi positif terhadap suatu merek yang berkaitan erat dengan komitmennya terhadap lingkungan. *Green brand image* yang tertanam dalam benak konsumen akan memicu sikap ramah lingkungan dari konsumen, sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Darlius & Keni, 2021).

Dalam rangka mencapai tujuan dari *Paris Agreement* yaitu untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengatasi perubahan iklim, para pihak yang terikat oleh *Paris Agreement* diharapkan untuk mengambil langkah-langkah dalam meningkatkan

produksi ramah lingkungan. Dengan adanya kewajiban tersebut, perusahaan-perusahaan yang memproduksi *green product* diharapkan untuk lebih memperkuat dan meningkatkan *green brand image* yang dimilikinya dengan mempertimbangkan berbagai sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Serta adanya konsep *attitude toward green product* yang dapat mempengaruhi hubungan antara *green brand image* dengan *green purchase intention*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Purchase Intention Dengan Attitude Toward Green Product Sebagai Moderasi”** Kasus pada pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, dalam rangka mencapai tujuan dari *Paris Agreement* yaitu untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengatasi perubahan iklim, para pihak yang terlibat dalam *Paris Agreement* memiliki kewajiban untuk meningkatkan produksi ramah lingkungan. Dengan adanya kewajiban tersebut para pelaku usaha didorong untuk bijak dalam memanfaatkan sumber daya alam untuk usahanya dan menciptakan produk yang ramah lingkungan. Adanya peningkatan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan membuat konsumen memilih untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Hal ini mempengaruhi pembentukan niat beli konsumen terhadap *green product* yang dipasarkan. Oleh karena

itu, banyak perusahaan mencoba untuk meningkatkan *brand image* mereka dengan mengadopsi nilai – nilai lingkungan. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* telah banyak diteliti sebelumnya. Hanya saja terdapat perbedaan hasil penelitian – penelitian terdahulu tersebut. Kan et al. (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2020) menunjukkan bahwa *green brand image* yang baik tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Penelitian terdahulu ini menggambarkan bahwa adanya celah atau (*gap*) yang dapat menjadi dasar untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara *green brand image* dan *green purchase intention*. Sehingga dalam penelitian ini menyempurnakan penelitian terdahulu yang mengaitkan dengan adanya *Attitude toward green product* dalam mempengaruhi hubungan antara *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green Brand Image*, *Attitude Toward Green Product*, dan *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* ?
3. Bagaimana peran *attitude toward green product* dalam moderasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Green Brand Image, Attitude Toward Green Product, dan Green Purchase Intention*
2. Pengaruh dari *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention*.
3. Peran *attitude toward green product* dalam moderasi pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi seluruh pihak diantaranya:

#### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Green Brand Image, Attitude Toward Green Product* dan *Green Purchase Intention*. Serta menjelaskan kontradiksi hasil penelitian tentang pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* dengan menempatkan variabel *Attitude Toward Green Product* sebagai variabel moderasi.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi di dunia nyata.

Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya mengenai *green brand image*, *green purchase intention*, dan *attitude toward green product*.

## 2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yang berwawasan lingkungan di Indonesia khususnya mengetahui *Green Brand Image*, *Attitude Toward Green Product*, dan *Green Purchase intention* dari hasil penelitian ini. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dalam penyusunan strategi pemasarannya dalam rangka menciptakan *Green Purchase Intention*.

### **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap *Green Consumer* pada produk ramah lingkungan di Indonesia.

#### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih hampir tiga bulan yaitu dari bulan Juni 2023 sampai Agustus 2023.