

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang mengalami peningkatan diiringi juga dengan meningkatnya masalah pencemaran lingkungan. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas manusia itu sendiri baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap lingkungan. Peningkatan besarnya pengaruh aktivitas manusia di lingkungan merupakan akibat dari perkembangan demografi, teknologi, dan industri yang dipercepat abad lalu. Dampaknya timbul konsekuensi lingkungan seperti pemanasan global, penipisan lapisan ozon, perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, hujan asam, pencemaran tanah, air dan udara yang menjadi masalah global bagi kemanusiaan dan kehidupan secara umum (Simão & Lisboa, 2017). Konsumsi dan pola produksi yang tidak berkelanjutan menjadi salah satu yang memberikan kontribusi dalam masalah lingkungan. Berdasarkan survei statistik, sekitar 30-40% kerusakan lingkungan adalah hasil dari konsumsi individu yang tidak berkelanjutan (Chekima et al., 2016).

Isu-isu lingkungan seperti halnya pemanasan global dan perubahan iklim menjadi tidak asing di kalangan masyarakat. Perhatian publik pun semakin meningkat seiring dengan adanya peraturan internasional dan nasional tentang perlindungan lingkungan, serta maraknya gerakan-gerakan dari berbagai kelompok lingkungan yang mengampanyekan dan menyebarkan pengetahuan dan kesadaran masalah lingkungan. Masyarakat semakin memperhatikan permasalahan lingkungan dengan alasan terjadinya pencemaran lingkungan yang membawa bencana akibat kegiatan industri manufaktur di dunia (Y. S. Chen & Chang, 2012). Dampak besar yang ditimbulkan dari kerusakan lingkungan mendorong individu menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan untuk kelestarian alam. Pengetahuan yang meningkat tentang berbagai masalah lingkungan memberikan perubahan cara hidup konsumen yang mengarah pada gaya hidup hijau

(*green lifestyle*) (Arshad et al., 2014). Konsumen yang memiliki kekhawatiran akan isu-isu lingkungan berusaha mengurangi dampak lingkungan seminimal mungkin, salah satunya dengan melakukan konsumsi ke arah yang lebih ramah lingkungan atau dikenal dengan konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*).

Dilansir dari “*PwC’s March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*” menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Asia-Pasifik termasuk didalamnya Indonesia, menunjukkan kekhawatiran lebih tinggi pada keberlanjutan (*sustainability*), dimana 60% konsumen sengaja membeli barang dengan kemasan ramah lingkungan dan 61% memilih produk dengan asal yang dapat dilacak dan transparan. Adapun menurut riset dari Kantar, kepedulian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat 112% dari tahun 2019 ke 2020. Sebanyak 86% konsumen mulai mengadopsi kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari dan 74% memilih brand yang memiliki kepedulian sosial (www.unilever.co.id). Data hasil survei tersebut menunjukkan bahwa ada pemahaman dan kesadaran konsumen Indonesia mengenai konsumsi produk ramah lingkungan, dan masih ada peluang untuk pasar produk dan layanan ramah lingkungan. Hal ini berarti adanya daya tarik pasar dan peluang baru di pasar Indonesia

Peningkatan kesadaran konsumen ini pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya kelompok masyarakat yang sadar lingkungan yang dikenal sebagai *Green Consumer* (Rahmi et al., 2017). *Green Consumer* akan bersikap kritis dalam menentukan pilihan barang atau jasa dan memperhatikan dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan. *Green Consumer* memperlihatkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan memilih produk-produk ramah lingkungan yang dikonsumsinya. Karena produk ramah lingkungan telah mendapatkan popularitas di pasar sehingga lebih banyak konsumen memilih untuk membeli produk ramah lingkungan (Huang et al., 2014). Preferensi konsumen ini telah mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan

mengadopsi strategi hijau untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat mempromosikan mereka sebagai organisasi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. (W. Ahmad & Zhang, 2020). Perusahaan yang berwawasan lingkungan menawarkan produk ramah lingkungan dan menerapkan konsep pemasaran yang ramah lingkungan (*Green Marketing*) dalam praktik bisnisnya. 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 aspek yang menjadi penentu dasar dalam mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu. Minat beli diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dibeli (Baiquni & Ishak, 2019). Minat pembelian penting bagi perusahaan dalam upaya mencapai keuntungan. Semua perusahaan pasti mengharapkan adanya pembelian dari konsumen yang di targetkan. Minat membeli dapat diterapkan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu. (Y. S. Chen et al., 2020). Dengan memahami minat beli konsumen, maka dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan dan memperoleh keuntungan. Selain itu, memahami minat beli konsumen dapat memprediksi retensi pelanggan atas merek tertentu (Agmeka et al., 2019). Konsumen akan bersedia melakukan pembelian apabila produk 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. W. Ahmad & Zhang, (2020) mendefinisikan *Green Purchase Intention* sebagai kemungkinan dan keinginan seseorang untuk memprioritaskan membeli produk hijau atau ramah lingkungan daripada produk non-hijau lainnya.

Untuk menumbuhkan minat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan, perusahaan perlu membangun *brand image* yang ramah lingkungan sehingga dapat menjadi dasar dalam pemilihan merek dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih bersedia membeli produk jika menganggap citra merek suatu perusahaan lebih baik, dan citra merek yang buruk akan menurunkan niat beli konsumen. (Y. Chen et al., 2018). Citra merek di definisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Sedangkan dalam merek ramah lingkungan, citra merek mengacu pada seperangkat persepsi merek di benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan masalah lingkungan. (Y. S. Chen, 2010). Konsumen cenderung melihat kualitas yang lebih tinggi dan *Green Brand Image* dari suatu perusahaan ketika mengklaim menyediakan produk ramah lingkungan. (Y. Chen et al., 2017). Pada akhirnya upaya membangun *Green brand image* dilakukan perusahaan untuk mendapatkan citra hijau yang positif dan keberadaan *Green brand image* diharapkan menjadi salah satu daya tarik konsumen dari suatu produk ramah lingkungan. *Green Brand image* yang kuat ini mampu menciptakan *Green Brand personality* dan meningkatkan keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Suparna et al., 2018). Sehingga citra merek dapat memberikan kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Walaupun dalam praktiknya sudah mulai mengarah pada industri yang ramah lingkungan, citra hijau yang diciptakan belum mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli, karena merek belum mencerminkan reputasi yang ramah lingkungan, hal ini membuat konsumen belum sepenuhnya yakin dengan produk dari industri tersebut sehingga kinerja merek terhadap peningkatan *Green Purchase Intention* tidak tercapai (Rahmi et al., (2017). Agar citra hijau dari perusahaan diterima oleh konsumen maka perlu menimbulkan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa produk tersebut benar-benar produk

ramah lingkungan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk hijau merupakan faktor penting dalam memunculkan niat pembelian hijau, dimana tingkat “*trusting belief*” pada sifat penjual yaitu integritas, kebajikan dan kompetensi diperlukan untuk pembeli *Green product* sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga ketika kepercayaan ini terbentuk maka dapat berpengaruh pada timbulnya *Green purchase intention* (W. Ahmad & Zhang, 2020). Menurut Chen, (2010) *Green Trust* adalah kesediaan untuk bergantung pada produk, layanan atau merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuan tentang kinerja lingkungan. Ketika konsumen percaya akan klaim hijau perusahaan bahwa produk atau merek benar berbasis ramah lingkungan maka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menentukan pembelian ramah lingkungan mereka.

Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa sangat rentan karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya. (Zehir et al., 2011). Citra merek dapat membawa kepercayaan berdasarkan keyakinan dan evaluasi positif terhadap merek tersebut (Jung et al., 2020). Semakin baik *Green Brand Image* maka semakin tinggi kemauan untuk bergantung pada merek yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan dan kemampuannya tentang kinerja lingkungan. (Y. S. Chen, 2010). Kepercayaan sendiri telah terbukti memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli pada *green product*, dalam konteks makanan organik terdapat bukti bahwa citra yang dihasilkan dari kemampuan perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen yang dapat meningkatkan minat pembelian (Yu et al., 2021). Sehingga dapat diasumsikan citra merek positif yang tercipta di benak konsumen dapat membantu konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko sehingga timbul kepercayaan konsumen.

Konsumen akan membeli produk ramah lingkungan karena kebutuhan lingkungan mereka, dan kepercayaan konsumen pada produk

ramah lingkungan akan memunculkan *green purchase intention* (Y. S. Chen & Chang, 2012). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Zhang (2020) yang menunjukkan bahwa *Green Trust* secara langsung dapat memunculkan *green purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karatu & Mat, (2015) yang menunjukkan bahwa *Green Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*. Hal ini berarti ada inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, dimana ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut benar produk ramah lingkungan tidak serta merta muncul niat untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan ada suatu kondisi pada individu yang menghalangi dirinya untuk melakukan suatu perilaku seperti membeli produk yang ramah lingkungan. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel *perceived behavioural control* (PBC) yang diadopsi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Menurut Ajzen (1991) *perceived behavioural control* mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Hal ini berkaitan dengan pemikiran individu itu sendiri tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tersebut. Dalam hal ini PBC merupakan persepsi kemudahan atau kesulitan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Ketika persepsi kontrol perilaku ini kuat maka semakin kuat niat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya dikaitkan dengan niat beli pada green product, hasil penelitian Maichum et. al. (2016) menunjukkan bahwa *perceived behavioural control* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sung et al (2021) menemukan ada hubungan antara *Green Trust* dan *perceived behavioural control*. Kepercayaan mempengaruhi PBC melalui faktor pengendalian efikasi diri (*Self Efficacy*) dan fasilitasi kondisi yang menguntungkan. (Sung et al., 2021). Ajzen (1991) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa perlengkapan atau sarana yang memadai, kompetensi dan

kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat terwujudnya suatu perilaku. Kepercayaan bertindak sebagai sumber daya penyerapan ketidakpastian yang memungkinkan pemberi kepercayaan untuk mengatasi ketidakpastian sosial dengan lebih baik (Pavlou & Fygenson, 2006). *Green Trust* mengurangi ketidakpastian pada produk ramah lingkungan. Sehingga semakin tinggi keyakinan individu terhadap sumber daya yang dimiliki atau semakin tinggi kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, semakin kuat persepsi individu terhadap kontrol perilaku membeli produk ramah lingkungan dan semakin kuat niat untuk membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu *perceived behavioral control* menjadi penting dalam memperjelas proses pembentukan minat pembelian setelah terciptanya kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan atas dasar terdapat *research gap* dari Rahmi et., al (2017) yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention* dan inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Zhang, (2020) menunjukkan bahwa *Green Trust* mempengaruhi secara langsung terhadap *green purchase intention*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karatu & Mat, (2015) menunjukkan bahwa *Green Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention*. Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli hijau. Faktor-faktor yang diteliti di penelitian ini adalah *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention*. Maka berdasarkan uraian diatas akan dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN BRAND IMAGE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI GREEN TRUST DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL”** kasus pada produk ramah lingkungan di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pemahaman dan kesadaran konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan maka perusahaan yang berwawasan lingkungan harus memiliki strategi untuk meyakinkan mereka agar membeli produk ramah lingkungan yang ditawarkan. Terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi et., al (2017) yang menyatakan bahwa *Green Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap *Green Purchase Intention* dan inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Zhang, (2020) menunjukkan bahwa *Green Trust* mempengaruhi secara langsung terhadap *green purchase intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karatu & Mat, (2015) yang menunjukkan bahwa *Green Trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.. Penelitian ini menggunakan variabel *green brand image*, *Green Trust*, dan *perceived behavioral control* sebagai faktor yang mempengaruhi *Green Purchase Intention*.

Oleh karena itu dapat di rumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada produk ramah lingkungan di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Perceived Behavioral Control* pada produk ramah lingkungan di Indonesia ?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia ?

1.3 Pembatasan Masalah.

Agar penelitian ini lebih fokus, terarah dan sempurna maka penulis memandang masalah penelitiannya yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu peneliti membatasi variabel hanya pada menggunakan *Green Brand Image*, *Green Trust* dan *Perceived Behavioral Control* yang mana ketiga variabel tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen memunculkan *Green Purchase Intention* dalam membeli produk ramah lingkungan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia
2. Pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia.
3. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia
4. Pengaruh *Green Trust* terhadap *Perceived Behavioral Control* pada produk ramah lingkungan di Indonesia
5. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Purchase Intention* pada produk ramah lingkungan di Indonesia

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk:

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green*

Purchase Intention. Serta menjelaskan kontradiksi hasil penelitian tentang pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* dengan menempatkan variabel *Green Trust* dan *Perceived Behavioral Control* sebagai variabel mediasi.

2. Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis.

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam melakukan kegiatan bisnis, khususnya ilmu pengetahuan mengenai *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan berwawasan lingkungan di Indonesia khususnya mengetahui mengenai *Green Brand Image*, *Green Trust*, *Perceived Behavioral Control* dan *Green Purchase Intention* dari hasil penjabaran penelitian ini. Sehingga perusahaan berwawasan lingkungan di Indonesia dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dalam penyusunan strategi dalam rangka menciptakan *Green Purchase Intention* terhadap konsumen dengan mempertimbangkan *Green Brand Image*, *Green Trust* dan *Perceived Behavioral Control*.

1.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

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

1.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama satu semester dalam kalender akademik. Adapun jadwal penelitian terlampir (Lampiran 1)