

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan telah menarik perhatian banyak orang dan telah menjadi isu utama yang menarik banyak simpati di seluruh dunia. Banyak ilmuwan dan pemimpin dunia sedang mendiskusikan dan mencari solusi untuk konsumsi individu dan perlindungan lingkungan, termasuk membeli produk ramah lingkungan untuk mengurangi bahaya bagi manusia, hewan, dan lingkungan. Produk ramah lingkungan atau produk ramah lingkungan dapat membantu melindungi lingkungan. Konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan mempertimbangkan dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan. Saat ini, jumlah konsumen yang mengetahui pentingnya perlindungan semakin meningkat. Tetapi membeli produk ekologis bukanlah jaminan bagi mereka. Hal ini didasarkan pada beberapa penelitian yang menunjukkan banyak hubungan yang lemah antara sikap konsumen dan keputusan pembelian ramah lingkungan. Keadaan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian atau gap antara sikap konsumen dengan pembelian produk lingkungan. (Noor et al, 2017)

Kesadaran lingkungan telah meningkat pesat. Peningkatan ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari kegiatan mereka dalam beberapa dekade terakhir. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya perhatian media, acara yang diadakan oleh komunitas sadar lingkungan yang lebih sadar akan risiko lingkungan, dan kesadaran individu sendiri terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan yang semakin meningkat ini memunculkan lini bisnis baru bagi beberapa pelaku bisnis, termasuk bisnis Go Green. Namun, meskipun kesadaran akan produk ramah lingkungan

tumbuh di negara maju, hal ini tidak terjadi di pasar negara berkembang. Saat ini kesadaran lingkungan masih rendah di negara berkembang. Padahal, jika suatu negara tidak memperhatikan lingkungan, dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang tidak dapat diperbaiki. Salah satu contohnya adalah negara Ghana, pasar berkembang di sub-Sahara Afrika, yang selama beberapa dekade tidak mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. Ghana tidak berusaha untuk mengurangi dampak lingkungannya. (Ansu-Mensah, 2021)

Indonesia termasuk dari salah satu negara berkembang. Produk Ramah Lingkungan di negara ini telah banyak bermunculan. Mulai dari shampoo, sabun, hingga pembersih wajah mulai dari berbagai merek internasional maupun lokal telah mengeluarkan produk ramah lingkungan. Namun, walaupun sudah banyak produk ramah lingkungan yang dipasarkan, beberapa orang masih tetap menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan yang menyebabkan kerusakan lingkungan, misalnya seperti pencemaran laut yang disebabkan oleh limbah plastik. Limbah plastik sendiri menempati posisi pertama sebagai limbah terbanyak dilaut dengan jumlah 627,8 gram per meter persegi atau sekitar 40% dari total limbah dilaut. Hal ini tentu meningkatkan rasa perihatin bagi masyarakat yang peduli dengan lingkungan. Bukan hanya rasa meningkatkan rasa perihatin, namun rasa kekhawatiran peniliti akan dampak dari kerusakan lingkungan juga meningkat, terutama kerusakan lingkungan yang tidak dapat diperbaiki.



Gambar 1.1 Persentase pencemaran limbah laut di Indonesia
Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Berdasarkan pemaparan mengenai pentingnya produk ramah lingkungan dan dampaknya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai produk ramah lingkungan di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian, hal ini didasari karena Generasi Z saat ini menjadi segmen pasar yang potensial karena keterpaparan mereka yang luas terhadap pendidikan, media massa, dan interaksi sosial yang bijaksana. Peneliti juga ingin mengetahui apakah kesadaran lingkungan, label ramah lingkungan, sikap, iklan Ramah Lingkungan dan harga berpengaruh terhadap generasi Z di Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh label ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia?

1.3 Tujuan penulisan

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh label ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh iklan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan generasi z di Indonesia.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan dan bahan acuan tentang faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh kalangan generasi z.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi bagi dunia pendidikan khususnya program studi Manajemen, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk menambah referensi peneliti serta dapat mendalami permasalahan dan karakteristik yang muncul, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka fokus masalah penelitian ini dibatasi hanya pada generasi z di Indonesia yang menggunakan produk ramah lingkungan yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan, label ramah lingkungan, sikap, iklan ramah lingkungan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.

Replikasi dari jurnal *Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia* yang diteliti oleh Christine Nya Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo dan Ramayah Thurasam. Jurnal tersebut meneliti mengenai keputusan pembelian masyarakat malaysia yang dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan, label ramah lingkungan, sikap, iklan ramah lingkungan, dan harga.