

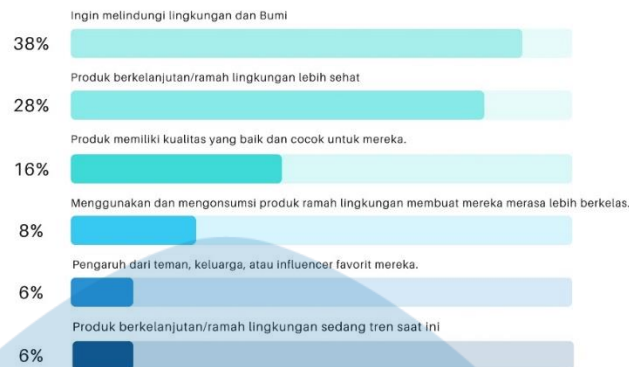
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan seperti perubahan iklim, penurunan kualitas udara, pencemaran air, hingga kepunahan spesies menjadi salah satu masalah yang krusial di Indonesia. Meningkatnya kerusakan lingkungan mengubah sudut pandang mayoritas orang untuk lebih peduli pada isu lingkungan dengan mulai mengadopsi produk hijau. Produk hijau merupakan barang yang dibuat untuk meminimalkan dampak lingkungan yang negatif, baik dalam proses produksi maupun siklus hidupnya (Nekmahmud et al., 2022). Hadirnya produk hijau dapat mengurangi jejak ekologis yang negatif. Karakteristik dari produk hijau tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki bahan yang mudah terurai. Kategori produk hijau di Indonesia terdiri dari makanan organik, energi terbarukan, produk kecantikan, hingga produk seperti tas, botol, dan kertas yang terbuat dari bahan daur ulang.

Minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan atau produk hijau kini menjadi perhatian penting dalam perilaku konsumsi. Berdasarkan survei Snapcart TASC *Online Survey* (2024) 84% penduduk Indonesia pernah membeli atau menggunakan produk hijau. Melalui survei yang dilakukan pada Oktober 2024 ini diperoleh beberapa faktor yang memengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli produk hijau seperti kepedulian lingkungan, manfaat kesehatan, kualitas produk, dan pengaruh tren.



Sumber: Snapcart TASC *Online Survey* (2024)

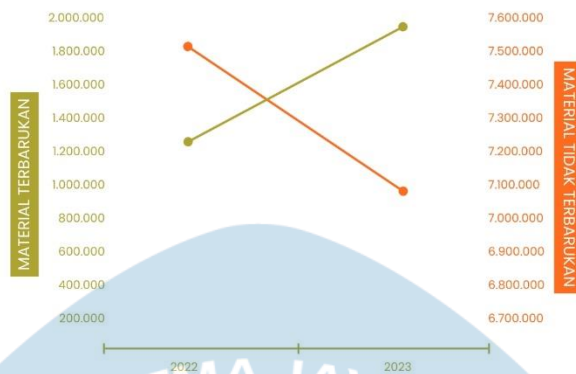
Gambar 1.1 Faktor yang memengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli produk hijau

Konsep produk hijau semakin diminati seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan dampak dari keputusan pembelian mereka. Konsumen akan cenderung lebih memilih produk hijau ketika mereka sadar akan dampak lingkungan (Mayekar & Sankaranarayanan, 2019). Hal tersebut menjadi dorongan untuk perusahaan agar semakin bertanggungjawab atas lingkungan melalui aktivitas mereka. Dalam menjalankan bisnis yang ramah lingkungan, perusahaan dapat mengadopsi produk hijau yang berkelanjutan. Konsumen akan cenderung lebih menghargai perusahaan yang memiliki komitmen akan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menurut Waste4Change (2023), beberapa perusahaan yang memproduksi produk hijau melalui kemasannya adalah Evoware, Avani Eco, dan Plépah. Penerapan bisnis yang ramah lingkungan menjadi salah satu gerakan perusahaan untuk membantu meningkatkan kesadaran publik agar mereka turut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan serta mendorong masyarakat untuk cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, hadirnya produk hijau akan mengalami perkembangan pesat dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan konsep bisnis yang ramah lingkungan adalah Eiger. Eiger atau PT. Eigerindo Multi Produk Industri merupakan sebuah perusahaan retail di Indonesia yang menaungi merek *fashion*

dan perlengkapan *outdoor* yaitu Eiger Adventure. Eiger Adventure hadir sebagai merek lokal yang memiliki produk-produk dengan kategori *mountaineering* seperti produk untuk kegiatan mendaki gunung dan berkemah, hingga produk *riding* dan juga *lifestyle*. Eiger Adventure memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang unggul di dalam bisnis gaya hidup serta misi untuk menyajikan kepuasan yang penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup dengan semangat terhadap keberlanjutan (Eiger, 2023b).

Sejak tahun 2021, Eiger Adventure sudah mulai untuk menyusun peta jalan menuju bisnis yang berkelanjutan (Eiger, 2023b). Isu lingkungan yang semakin kuat menjadi pemicu Eiger Adventure untuk berinovasi dengan menghadirkan Eiger Green, sebuah lini produk Eiger, yang hadir sebagai bentuk kontribusi perusahaan dalam mengatasi dampak isu lingkungan (Eiger, 2023a). Menurut Eiger (2023b), *brand* Eiger meluncurkan Eiger Green, sebuah jargon yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dengan melalui produk yang mengandung nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan di dalamnya. Pada tahun 2023, Eiger mengajak para komunitas untuk memberikan produk-produk mereka yang sudah tidak terpakai lagi sebagai inisiatif Eiger untuk mengurangi limbah *fashion* (Media Indonesia, 2023). Produk Eiger Green dibuat dari material yang berkelanjutan dan dapat di daur ulang. Produk-produk Eiger yang dikategorikan sebagai produk yang dapat di daur ulang memiliki label Eiger Green (Kabar Nusantara, 2024). Pada tahun 2022, Eiger memulai perjalanan produk hijau melalui beberapa kategori produk yang kemudian mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2023 dengan total 14% persentase material terbarukan pada tahun 2022 dan 21% persentase material terbarukan pada tahun 2023 (Eiger, 2023b). Pada gambar 1.2 terdapat grafik yang menggambarkan perbandingan jumlah produksi material terbarukan yang mengalami peningkatan jumlah produksi dengan material yang tidak terbarukan.



Sumber: Eiger (2023b)

Gambar 1.2 Perbandingan jumlah produksi material terbarukan dan tidak terbarukan



Sumber: Eiger (2023a)

Gambar 1.3 Produk Eiger Green

Hadirnya lini produk hijau, Eiger Green, merupakan hal yang perlu dieksplorasi lebih lanjut karena menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam mengadaptasi strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan untuk menarik niat beli konsumen yang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Studi menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan lingkungan yang lebih tinggi berkorelasi dengan penurunan kecemasan perubahan iklim, menunjukkan bahwa individu yang terinformasi mungkin merasa tidak kewalahan oleh tantangan lingkungan (Zacher & Rudolph, 2023). Dalam faktor pengetahuan lingkungan, Eiger melaporkan peningkatan penggunaan material terbarukan dari

14% pada tahun 2022 menjadi 21% pada tahun 2023, menunjukkan komitmen perusahaan dalam mendidik dan menarik konsumen yang peduli lingkungan (Eiger, 2023b). Peningkatan pengetahuan hijau memperkuat dampak positif dari *word of mouth* terhadap niat beli hijau, menunjukkan bahwa konsumen yang terinformasi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian yang berkelanjutan (Kurniawan et al., 2024). Melalui program *Fashion Waste Drop Point*, yaitu pengumpulan produk Eiger bekas pakai dari konsumen untuk didaur ulang, Eiger tidak hanya menunjukkan bentuk tanggung jawab lingkungan, tetapi juga memperkuat *word of mouth* alami melalui partisipasi komunitas pecinta alam (Media Indonesia, 2023). Meningkatnya kesadaran konsumen juga mendorong hubungan antara pemasaran hijau dan niat beli menjadi semakin penting. Strategi pemasaran hijau yang efektif meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat beli konsumen (Mridula & Kumari, 2025). Strategi ini diperkuat dengan pemasaran hijau yang dilakukan Eiger, seperti pelabelan khusus produk Eiger Green, kampanye media sosial berkelanjutan, desain toko ramah lingkungan, serta peluncuran *Upcycling Collection* yang memanfaatkan produk *defect* menjadi item terbatas (Otorider, 2023). Penerapan strategi hijau tersebut diharapkan menumbuhkan sikap peduli lingkungan di kalangan konsumen yang mengapresiasi praktik keberlanjutan. Sikap peduli lingkungan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor. Pemahaman yang kuat tentang isu-isu lingkungan berkorelasi positif dengan sikap peduli lingkungan, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli produk hijau (Simanjuntak et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan meningkatkan pemahaman tentang isu-isu ekologis, yang mengarah pada sikap yang lebih positif terhadap lingkungan (Martono et al., 2024). WOM terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau dengan meningkatkan pengetahuan lingkungan dan sikap peduli, terutama di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Pada kelompok ini, WOM secara signifikan memengaruhi niat beli produk hijau (Kurniawan et al., 2024). Inisiatif pemasaran hijau memiliki korelasi positif dengan peningkatan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Hwang, 2024).

PT Eigerindo Multi Produk Industri dengan komitmennya untuk membangun perusahaan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Berbagai macam strategi dan upaya telah dilakukan untuk memperkenalkan produk hijau, Eiger Green, kepada konsumen. Pengenalan produk hijau, Eiger Green, serta kampanye komitmen keberlanjutan Eiger diwujudkan dalam berbagai macam bentuk seperti pemberian label Eiger Green, toko yang *eco & friendly*, produksi yang ramah lingkungan, hingga kerja sama Eiger dengan berbagai komunitas. Hal tersebut menjadi salah satu cara bagi Eiger untuk tidak hanya memperkenalkan komitmen berkelanjutan perusahaan tetapi menarik minat konsumen untuk ikut serta dalam menggunakan produk hijau yang ramah lingkungan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2023), subjek yang digunakan adalah warga Indonesia dengan produk hijau sebagai objek penelitian. Sedangkan yang digunakan subjek pada penelitian adalah orang yang mengetahui produk Eiger Green. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil Eiger Green yang merupakan produk hijau dari Eiger Adventure sebagai objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak et al. (2023), belum menguji secara spesifik pengaruh *word of mouth* terhadap sikap peduli lingkungan, pemasaran hijau terhadap sikap peduli lingkungan, pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian, serta *word of mouth* terhadap niat pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian serta *gap* penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, dan pemasaran hijau terhadap sikap peduli lingkungan dan niat pembelian terhadap produk Eiger Green. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk hijau, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berakar pada meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan dan pentingnya keberlanjutan dalam praktik bisnis. Dalam era ketika konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang

mereka beli, pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, dan pemasaran hijau menjadi pendekatan yang krusial bagi perusahaan untuk menarik perhatian pasar. Eiger, sebagai salah satu merek yang dikenal dengan produk *outdoor* yang ramah lingkungan, menjadi contoh yang relevan untuk mengeksplorasi pengaruh pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, dan pemasaran hijau terhadap sikap peduli lingkungan dan niat pembelian. Secara mendalam, penelitian ini menjawab pertanyaan:

1. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan?
3. Apakah pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap sikap peduli lingkungan?
4. Apakah pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green?
6. Apakah pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green?
7. Apakah sikap peduli lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap peduli lingkungan.
2. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap sikap peduli lingkungan.
3. Menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap sikap peduli lingkungan.
4. Menguji pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green.

5. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green.
6. Menguji pengaruh pemasaran hijau terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green.
7. Menguji pengaruh sikap peduli lingkungan terhadap niat pembelian pada produk Eiger Green.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada kerangka teori perilaku konsumen dengan mengeksplorasi pengaruh pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, dan pemasaran hijau terhadap sikap peduli lingkungan dan niat pembelian produk Eiger Green. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong individu untuk memilih produk ramah lingkungan sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu, studi ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam menganalisis dinamika perilaku konsumen yang berkaitan dengan isu lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis dalam konteks pengaruh, pengetahuan lingkungan, *word of mouth*, dan pemasaran hijau terhadap sikap peduli lingkungan dan niat pembelian produk Eiger Green. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemasaran hijau. Selain itu, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk hijau maka penelitian ini dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang lebih ramah lingkungan dengan menyesuaikan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat memperluas wawasan mengenai praktik pemasaran hijau untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Bab I memiliki peran untuk memperkenalkan pembaca pada konteks serta permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II meliputi kerangka penelitian, pengembangan hipotesis, dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini. Bab II menjelaskan mengenai variabel penelitian menurut teori para ahli yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai objek, subjek, dan lokasi penelitian. Bab III juga menjelaskan mengenai metode *sampling* dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV meliputi hasil survei yang menyajikan data mentah yang dikumpulkan melalui kuesioner serta penjelasan mengenai karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini. Bab ini juga memuat analisis deskriptif dan hasil analisis data secara menyeluruh.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya. Dalam bagian ini, penulis menjelaskan bagaimana hasil penelitian mendukung atau menentang hipotesis yang diajukan, serta memberikan gambaran menyeluruh tentang implikasi dari temuan tersebut.