

BAB I

PENDAHULUAN

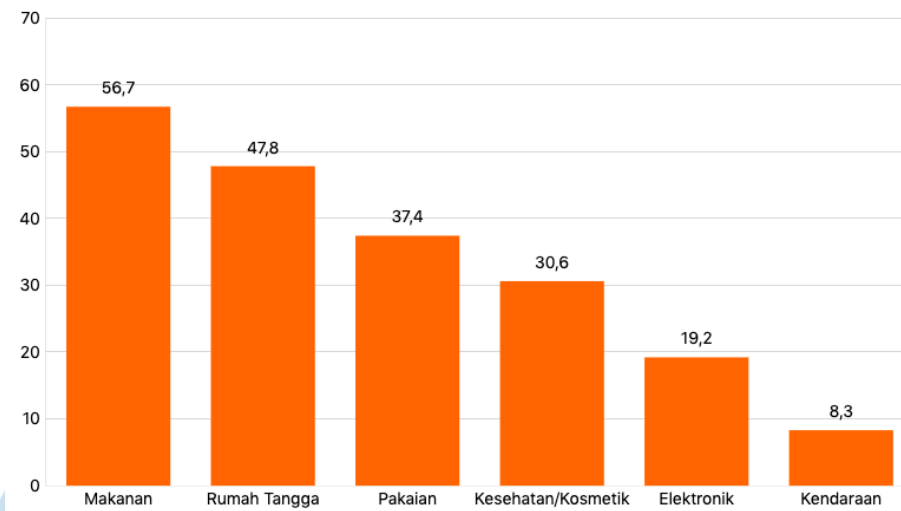
1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, isu lingkungan semakin menjadi perhatian utama di berbagai negara akibat dampak negatif yang ditimbulkan oleh aktivitas manusia, seperti polusi, perubahan iklim, dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan juga semakin meningkat, sehingga mendorong perubahan dalam pola konsumsi mereka (Putra *et al.*, 2024). Laporan *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) menyoroti bahwa emisi gas rumah kaca akibat aktivitas manusia menjadi penyebab utama perubahan iklim yang berdampak pada kenaikan suhu global, kenaikan permukaan air laut, serta peningkatan frekuensi bencana alam. Di Indonesia sendiri, laporan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menekankan bahwa lebih dari 85% konsumsi energi primer masih bergantung pada bahan bakar fosil, yang memperparah degradasi lingkungan (ICRES, 2024).

Situasi ini telah mendorong munculnya gerakan global menuju keberlanjutan di berbagai sektor, termasuk bisnis dan industri. Kesadaran konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan telah mendorong pertumbuhan pasar produk hijau, meskipun penerapannya masih terbatas yaitu sekitar 7–8% pangsa pasar global (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Produk hijau merupakan produk yang dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, baik dalam bahan baku, proses produksi,

hingga distribusi. Produk hijau berbeda dari produk konvensional karena memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan (Suganda *et al.*, 2022).

Di Indonesia, strategi pemasaran hijau semakin mendapat perhatian, didorong oleh kesadaran konsumen dan regulasi pemerintah terkait keberlanjutan (Ramadhan *et al.*, 2024). *Sustainable Consumption and Production* (SCP), yang diterapkan sejak 2013, bertujuan mengubah pola konsumsi dan produksi melalui teknologi ramah lingkungan, ecolabel, serta pengadaan hijau (Kementerian Lingkungan Hidup, 2013). Sebagai implementasi kebijakan keberlanjutan, berbagai perusahaan mengembangkan produk hijau terutama di sektor makanan, agribisnis, dan *fashion*, dengan inovasi seperti kemasan daur ulang dan penggunaan bahan organik untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin sadar lingkungan (Suganda *et al.*, 2022). Berdasarkan data dari (Jayani, 2021), masyarakat Indonesia paling banyak membeli produk ramah lingkungan dalam kategori makanan (56,7%), rumah tangga (47,8%), dan pakaian (37,4%). Sebaliknya, kendaraan dan elektronik masih memiliki tingkat pembelian yang rendah. Gambar berikut memperlihatkan enam jenis produk ramah lingkungan yang paling banyak dibeli:



Gambar 1. 1 6 Jenis Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat

Sumber: Databoks (Diakses pada 6 Maret 2025)

Meningkatnya kesadaran akan dampak negatif produk konvensional terhadap lingkungan, konsumen lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka (Wijekoon & Sabri, 2021). Namun, meskipun kesadaran ini meningkat, masih terdapat kesenjangan antara niat membeli dan perilaku nyata dalam pembelian produk hijau, yang dikenal sebagai *green attitude-behavior gap* (Wijekoon & Sabri, 2021). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen memiliki niat positif untuk membeli produk hijau, faktor-faktor eksternal seperti harga, persepsi kualitas, dan kebiasaan konsumsi masih menjadi hambatan utama dalam penerapan konsumsi berkelanjutan. Penelitian Cheung & To (2019) menunjukkan bahwa meskipun lebih dari 70% konsumen menyatakan bahwa mereka ingin membeli produk hijau, hanya sekitar 30% yang benar-benar melakukannya secara konsisten.

Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi

oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian ini mengadaptasi teori tersebut dengan mengidentifikasi enam faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau: kesadaran lingkungan, persepsi manfaat produk hijau, persepsi kualitas produk hijau, kesadaran harga produk hijau, kesediaan membeli produk hijau, dan estimasi masa depan hijau. Keenam faktor ini saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian produk hijau sebagai sebuah kerangka konseptual secara menyeluruh.

Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai tingkat pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Wang *et al.*, 2019). Konsumen yang sadar lingkungan lebih peduli terhadap dampak negatif produk konvensional dan cenderung memilih produk hijau (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Kesadaran lingkungan ini berkorelasi dengan persepsi manfaat produk hijau, yaitu persepsi konsumen terhadap keuntungan dari produk hijau, seperti manfaat kesehatan dan pengurangan dampak lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021). Jika manfaat produk hijau tidak dirasakan secara nyata, konsumen tetap cenderung memilih produk konvensional. Selain itu, persepsi kualitas produk hijau juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering membandingkan daya tahan dan efektivitas produk hijau dengan produk konvensional. Jika kualitasnya dianggap kurang memadai, maka meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan tinggi, mereka tetap ragu untuk membeli produk hijau (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Faktor lain yang berpengaruh adalah kesadaran harga produk hijau, di mana harga yang lebih tinggi sering menjadi penghalang utama dalam pembelian produk

hijau, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas (Wang *et al.*, 2019). Ketersediaan membeli produk hijau juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen, pengalaman sebelumnya, dan norma sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga yang dapat meningkatkan keyakinan dalam memilih produk hijau (Wijekoon & Sabri, 2021). Terakhir, estimasi masa depan hijau, yaitu keyakinan konsumen terhadap prospek keberlanjutan produk hijau, turut berperan dalam keputusan pembelian. Konsumen yang percaya bahwa produk hijau akan menjadi standar di masa depan lebih bersedia membayar harga lebih tinggi karena melihatnya sebagai investasi jangka panjang (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Meskipun minat terhadap produk hijau terus meningkat secara global, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada negara maju, seperti Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa, di mana kesadaran lingkungan dan regulasi pemerintah yang ketat telah mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Studi tentang perilaku konsumen terhadap produk hijau di Indonesia masih relatif terbatas dan belum sepenuhnya mengeksplorasi interaksi kompleks antara keenam faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini (Putra *et al.*, 2024).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini berfokus pada pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran harga produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau?
5. Bagaimana pengaruh kesediaan membeli produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau?
6. Bagaimana pengaruh estimasi masa depan hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau.
2. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau.

3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran harga produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau.
5. Menganalisis pengaruh kesediaan membeli produk hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau.
6. Menganalisis pengaruh estimasi masa depan hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian teoritis dalam bidang pemasaran berkelanjutan, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan menerapkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan memiliki enam variabel, yaitu kesadaran lingkungan, persepsi manfaat produk hijau, persepsi kualitas produk hijau, kesadaran harga produk hijau, kesediaan membeli produk hijau, dan estimasi masa depan hijau, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi-studi akademik berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk hijau di negara berkembang seperti Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang produk ramah lingkungan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen. Melalui pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk hijau, perusahaan dapat mengidentifikasi pendekatan terbaik dalam mempromosikan nilai keberlanjutan, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta menyusun strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam pengembangan produk yang lebih inovatif dan ramah lingkungan, membangun citra merek yang positif, serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang terbagi dalam:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini memberikan gambaran awal mengenai urgensi topik dan arah penelitian yang dilakukan.

BAB II PENDAHULUAN: Bab ini memuat kajian teori yang relevan dengan variabel penelitian, mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran atau kerangka penelitian yang menjadi dasar dalam menyusun model konseptual penelitian.

BAB III PENDAHULUAN: Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, seperti jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV PENDAHULUAN: Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang diperoleh dari responden, baik analisis deskriptif maupun inferensial. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian dan kerangka teori yang digunakan.

BAB V PENDAHULUAN: Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.