

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Niat konsumen untuk membeli produk hijau bukan hanya sebagai tuntutan regulasi pemerintah saja, namun juga sebagai sebuah isu menarik serta peluang bagi pemasar. Ketika konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mulai memperhatikan aspek lingkungan, pemasar harus menganalisa bagaimana proses konsumen memperoleh informasi tentang produk hijau. Keyakinan konsumen terhadap produk hijau tidak terlepas dari pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Pengetahuan ini diperoleh konsumen dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan permasalahan, simbol, serta isu-isu lingkungan. Keyakinan konsumen terhadap produk hijau juga tidak terlepas dari pengaruh orang-orang di sekitarnya. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman dan orang sebaya berpengaruh kuat dalam membentuk sikap dan niat pembelian dalam konteks produk ramah lingkungan. Setiap konsumen mempunyai kepedulian yang berbeda-beda terhadap lingkungan yaitu antara konsumen peduli lingkungan dan konsumen kurang peduli lingkungan. Ketika seorang konsumen mempunyai sikap peduli terhadap lingkungan maka hal itu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Hidup dengan lingkungan yang bersih, dan nyaman sangat diinginkan bagi seluruh masyarakat, karena di era globalisasi saat ini terdapat permasalahan yang

sangat beragam hingga masalah kesehatan dan permasalahan lingkungan. Salah satu kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan mulai munculnya tantangan hijau yang membawa perubahan kepada perilaku konsumen dalam perilaku pembelian yaitu membuat produk yang peduli dengan lingkungan yang disebut produk hijau. Datangnya produk hijau mendorong perusahaan memikirkan cara kreatif dalam membuat produk agar kedua kelompok itu memberi respon yang baik. Perusahaan yang baik mampu menghadapi perbedaan yang ada pada sikap konsumen yang berbeda dalam menanggapi produk ramah lingkungannya. Perusahaan membutuhkan konsumen sebagai *green consumer* yaitu konsumen yang cermat, konsumen yang penuh pertimbangan, pantas diperlakukan dengan hormat, mampu memahami ide baru, jika diperlakukan dengan buruk mereka tidak saja dapat berpindah ke merek lain, namun juga dapat mengajak orang lain melakukannya. Setiap perusahaan yang menginginkan produknya mendapat respon positif dimata konsumen pasti dengan berbagai strategi akan dilakukan. Produk hijau yang menarik dan dapat dipercaya mampu menggugah keinginan konsumen dalam membeli meskipun terdapat dua golongan dari sisi konsumen yaitu konsumen yang peduli lingkungan dan konsumen yang kurang peduli lingkungan. Konsumen yang mempunyai kepedulian tinggi terhadap lingkungan dikatakan konsumen terlibat tinggi bagi produk hijau sedangkan yang kurang peduli terhadap lingkungan dikatakan konsumen terlibat rendah. Perusahaan memperkenalkan produk hijaunya lewat berbagai tema-tema melalui citra perusahaan, label perusahaan ataupun logo daur ulang yang menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan iklan ramah lingkungan.

Berdasarkan artikel yang ditayangkan oleh *CNN Indonesia* diuraikan dari data riset Kementerian Kesehatan diketahui hanya 20 persen dari total masyarakat Indonesia peduli terhadap kebersihan dan kesehatan. Ini berarti, dari 262 juta jiwa di Indonesia, hanya sekitar 52 juta orang yang memiliki kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar dan dampaknya terhadap kesehatan. Berarti juga bahwa sebanyak 200 juta lebih penduduk Indonesia tidak peduli terhadap kebersihan lingkungan atau setara 80 persen dari total populasi. Hasil riset ini sangat mengkhawatirkan kita semua. Selain berdampak pada kesehatan, lingkungan yang kotor pun membuat pemandangan menjadi buruk. Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Republik Indonesia pada akhir tahun 2012 lalu, ditemukan bahwa indeks Perilaku Peduli Lingkungan Masyarakat rendah, secara umum dapat disimpulkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan masih tergolong rendah. Dari berbagai indikator tersebut mempunyai skor 0,57 dari rentang 1-10, yang berarti bahwa tingkat kepedulian masyarakat terhadap kebersihan lingkungan sangat rendah. Menurut Pande Made K, Wakil Direktur Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan (PSKK) Universitas Gadjah Mada rendahnya indeks peduli lingkungan masyarakat Indonesia tentunya didorong oleh beberapa indikator. Secara umum adalah persoalan tentang lingkungan yang menyangkut energi, sampah, dan lain-lainnya. (<https://www.kompasiana.com>).

Masalah kerusakan lingkungan sekarang ini sudah makin serius. Kebiasaan membuang sampah di sembarang tempat menjadi salah satu hal yang menjadi penyebabnya. Dikutip dalam (<https://internasional.kompas.com>) cara paling efektif untuk mengatasi masalah lingkungan seperti ini adalah meningkatkan kesadaran seluruh masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan. Sebagai langkah nyata, masyarakat perlu diajak melakukan upaya-upaya untuk menjaga kebersihan, seperti mengurangi limbah plastik. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik yang punya komitmen untuk melestarikan lingkungan, The Body Shop meluncurkan kampanye terbarunya, "*Green Month Campaign: Say No to Plastic*". Kampanye ini punya tujuan mengedukasi masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan dan melindungi bumi dari kerusakan. Untuk mewujudkan kampanye ini, The Body Shop bekerjasama dengan Trashion, Greenpeace, Borneo Orang Utan Survival, Young On Top, Greeneration, Gerakan Diet Kantong Plastik, dan Mal Central Park. Kegiatan dimulai pada perayaan Earth Hour dengan melakukan gerakan mematikan lampu di seluruh toko yang ada di Central Park selama satu jam

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari green marketing. Pada kondisi masyarakat Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit, dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop berbeda karena menawarkan produk dengan

bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Dengan demikian hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen sebagai alternatif keputusan pembelian produk kosmetik. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka biasa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*. (<http://thebodyshop.co.id>).

The Body Shop menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, Tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa perusahaan The Body Shop mengusung *green marketing* atau produk produknya mengandung unsur ramah lingkungan, mungkin ini disebabkan karena konsumen tidak mencari informasi secara mendalam tentang produk The Body Shop. Kurangnya pemahaman konsumen terhadap *green advertising* mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik dibenak konsumen.

Pada polling di tahun 1990 oleh sebuah agen periklanan J. Walter Thompson menunjukkan fakta bahwa sebanyak 82% dari responden menyebutkan bahwa mereka akan membayar sedikitnya 5% lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan, naik sekitar 49% dari tahun sebelumnya (Levin, 1990). Shrum et al (1995) juga menampilkan sebuah riset terkini yang dilakukan oleh majalah Advertising Age yang dihelat oleh Yankelovich Clancy Shulman yang menemukan bahwa 70% dari keseluruhan responden menyebutkan bahwa keputusan pembelian sebuah produk atau merek regular telah dipengaruhi oleh pesan ramah lingkungan pada periklanannya selain dari label dan kemasan produk. Namun kemudian sebuah riset yang dilakukan oleh (Jay, 1990: Ottman, 1992 dalam Gupta dan Ogden, 2009) justru mengungkapkan fakta bahwa walaupun konsumen mengekspresikan keprihatinannya terhadap lingkungan, mereka tidak berkeinginan untuk membeli atau membayar lebih mahal untuk sebuah produk ramah lingkungan. (<https://www.jwt.com>).

Di Indonesia sendiri kesadaran perusahaan-perusahaan terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya upaya-upaya perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan. Wujud kepedulian itu bervariasi, ada yang hanya berbentuk kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*, pengolahan air limbah atau bahkan lebih jauh perusahaan melakukan aktivitas bisnis ramah lingkungan. Konsumen menghargai kesempatan untuk berhubungan dengan produk ramah lingkungan dan organisasi. misalnya suasana ritel The Body Shop meminta pelanggan untuk mengaitkan konsumsi mereka dengan sebuah organisasi yang

ramah lingkungan. Melalui aktivitas dan kampanye yang dilakukan oleh Body Shop tersebut, membuat perusahaan ini menjadi dekat dengan organisasi-organisasi dunia seperti *Green Peace*. Kampanye yang pernah dilakukan oleh Body Shop adalah *STOP Violence In The Home*, *STOP Global Warming* mereka melakukan dengan paper bag untuk menyampaikan pesan lingkungan ini, *Against Animal Testing*, *Support Community Trade*, *Bring Back Our Bottle*, *STOP trafficking* bahkan sampai kampanye HIV AIDS (<http://thebodyshop.co.id>).

Perusahaan The Body Shop selalu menekankan partisipasinya terhadap segala isu yang ada di seluruh penjuru dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan slogan-slogan atau nilai utama mereka, yaitu: melawan uji coba terhadap hewan (*against animal testing*), mendukung komunitas perdagangan yang bijaksana dan adil (*support community fair trade*), menjaga harga diri (*activate self esteem*), membela hak asasi manusia (*defend humans rights*), dan melindungi planet kita (*protect our planet*). Perusahaan The Body Shop telah membuktikan dapat bekerja dengan baik dengan mendapatkan berbagai macam penghargaan. Dalam situs resminya, The Body Shop menunjukkan berbagai penghargaan yang telah diperoleh untuk produk, kegiatan volunteering, dan konsep pulse store, seperti: The Winner of BAZAAR Beauty Awards 2012, Herworld Beauty Award 2012, Women's Health Indonesia Choice 2013, PR Award for Best Internal Program 2012, dan penghargaan lainnya (<http://thebodyshop.co.id>).

Berikut adalah tabel mengenai jumlah transaksi pembelian produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Transaksi Pembelian Produk The Body Shop**

No	Tanggal	No Transaksi	Ket/Uraian	Bulan	Jumlah Transaksi
1	1/1/2019 - 1/31/2019	101001 - 131031	Pembelian Produk	Januari	2513
2	2/1/2019 - 2/28/2019	201001 - 228028	Pembelian Produk	Februari	2414
3	3/1/2019 - 3/31/2019	301001 - 331031	Pembelian Produk	Maret	2577

Sumber : Laporan Data Transaksi The Body Shop

Dengan melihat tabel jumlah transaksi pembelian produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza terdapat fenomena yang terjadi pada bulan februari hal ini disebabkan tidak adanya promosi yang dilakukan oleh The Body Shop pada bulan februari sehingga terjadinya penurunan transaksi pembelian produk The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza sebanyak 99 transaksi pembelian dari bulan Januari.

Dewasa ini pengetahuan mengenai lingkungan sangat penting untuk diketahui oleh semua masyarakat karena lingkungan merupakan pusat perhatian global khususnya bagi pelanggan atau konsumen yang mengkonsumsi suatu produk. Isu lingkungan berhubungan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Permasalahan dari lingkungan tersebut muncul diakibatkan oleh manusia itu sendiri, baik saat mengkonsumsi suatu produk atau saat beraktifitas. Masalah lingkungan tersebut disebabkan karena perilaku manusia yang tidak dapat dijaga akan memberikan dampak terhadap lingkungannya.



Pengetahuan tentang kepedulian lingkungan bersumber dari sikap atau perilaku manusia itu sendiri terhadap lingkungannya. Chen (2013:27) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Lee (2011:21), menganggap bahwa pengetahuan mengenai ekologis adalah suatu pengetahuan dasar yang dimiliki oleh seorang konsumen tentang hal-hal yang bisa dilakukan untuk membantu dalam aktivitas perlindungan lingkungan yang difasilitasi dengan komitmen perilaku untuk melakukan pembelian produk hijau. Dengan semakin tinggi tingkat pengetahuan dan perhatian lingkungan yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula sikap ekologis yang dimiliki oleh konsumen tersebut dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki pengetahuan dan perhatian terhadap lingkungan yang selanjutnya mempengaruhi perilaku ekologisnya. Ada yang beranggapan bahwa jika semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan, sehingga akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Menurut survey yang dilakukan oleh BPS berdasarkan sumber dari <https://www.kompasiana.com> pada tahun 2015 di 33 provinsi perihal Survei Perilaku Peduli Lingkungan dengan sampel sebanyak 3.254 penduduk, menyebutkan bahwa secara umum sebagian besar penduduk di perkotaan telah memiliki pengetahuan terhadap lingkungan yang memadai. Namun ternyata pengetahuan yang dimiliki penduduk perkotaan tidak serta menunjukkan bahwa ia akan bersikap peduli terhadap lingkungan.

Dari data fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan pembagian kuesioner secara langsung kepada 30 konsumen yang pernah menggunakan produk dari The Body Shop mengenai Pengetahuan Lingkungan.

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal mengenai Pengetahuan Lingkungan (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban “Ya”	Jawaban “Tidak”
		Persentase %	Persentase %
1	Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan?	13	17
		43%	57%
2	Apakah anda mengetahui dengan menggunakan produk The Body Shop dapat meningkatkan kualitas lingkungan hidup?	11	19
		37%	63%
3	Apakah anda mengetahui adanya regulasi pemerintah untuk mendukung produk ramah lingkungan?	14	16
		47%	53%

*Sumber: Survey awal penelitian*

Berdasarkan tabel survey awal diatas dapat dilihat sebanyak 57% konsumen tidak mengetahui bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan, dikarenakan masih kurangnya pengetahuan konsumen akan produk tersebut. Sebanyak 63% konsumen tidak mengetahui dengan menggunakan produk The Body Shop sama seperti telah meningkatkan kualitas lingkungan hidup. Sebanyak 53% konsumen tidak mengetahui jika pemerintah sudah memberlakukan regulasi untuk mendukung produk-produk yang ramah

lingkungan, hal ini terjadi karena masih banyaknya konsumen yang dalam konteks pembelian produk mereka tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan sekitarnya.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari survey awal diatas. Bahwa masih kurangnya pengetahuan konsumen serta kepedulian dari konsumen terhadap berbagai isu lingkungan hidup, sehingga hal ini juga mempengaruhi niat pembelian hijau pada konsumen. Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini dilakukan oleh Pratiwi Putu dan Sulhaini (2018:95) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Selain pengetahuan lingkungan terdapat faktor lain yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau mereka salah satunya ialah kepedulian lingkungan. Dengan mengetahui informasi mengenai berbagai macam produk yang ada saat ini, konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Kepedulian terhadap lingkungan oleh konsumen membuat permintaan terhadap produk ramah lingkungan meningkat. Menurut Angelovska et.al (2012:406) dalam penelitian Ayu Stia Rini dan I Putu Gde (2017:137) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan adalah suatu alat prediksi yang memungkinkan atas perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan dapat dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional dari konsumen terhadap berbagai isu pada lingkungan sekitar.

Menurut survey yang dilakukan oleh Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang dikutip dari <http://harian.analisadaily.com> dengan indeks perilaku peduli lingkungan sebagai alat ukur untuk mengetahui perilaku manusia dalam berealisasi dengan lingkungannya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku peduli lingkungan masyarakat indonesia masih perlu dikembangkan karena masih jauh dari yang diharapkan. Indeks ini juga dianggap penting sebagai parameter perilaku lingkungan yang sangat kompleks dan dapat dilihat serta diukur dengan cara yang sangat sederhana. Masyarakat cenderung tidak peduli dengan apa yang terjadi pada lingkungan, dan membebani lingkungan dengan perilaku masyarakat.

Penulis melakukan survey awal penelitian dari variabel kepedulian lingkungan pada konsumen yang pernah menggunakan produk dari The Body Shop kepada 30 responden sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Survey awal mengenai Kepedulian Lingkungan (X2)**

No	Pertanyaan	Jawaban “Ya”	Jawaban “Tidak”
		Persentase %	Persentase %
1	Apakah anda peduli terhadap berbagai isu permasalahan lingkungan?	11	19
		37%	63%
2	Apakah anda merasa bahwa saat ini masyarakat kurang peduli terhadap lingkungan?	14	16
		47%	53%
3	Ketika menggunakan produk dari The Body Shop apakah anda secara emosional terlibat dalam masalah perlindungan lingkungan?	9	21
		30%	70%

*Sumber: Survey awal penelitian*

Dari hasil survey awal diatas dapat ditemukan fenomena bahwa sebanyak 63% konsumen yang menyatakan bahwa ketidakpeduliannya terhadap berbagai isu permasalahan lingkungan. Sebanyak 53% konsumen beranggapan bahwa pada saat ini masyarakat masih kurang peduli akan keberlangsungan lingkungan, hal ini terjadi kurangnya pengetahuan dan edukasi mengenai kepedulian terhadap kualitas lingkungan. Lalu sebanyak 70% konsumen menyatakan “Tidak” pada saat ditanyakan mengenai keterlibatan perasaan secara emosional dalam penggunaan produk The Body Shop dalam konteks perlindungan permasalahan lingkungan.

Penulis melihat beberapa fenomena yang terjadi dari hasil survey diatas. Bahwa masih banyaknya konsumen yang masih kurang peduli terhadap dampak kepada lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Pada dasarnya mereka melakukan pembelian produk tanpa memperhatikan aspek dari segi lingkungannya. Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Saeed et al. (2013: 10) bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau secara positif dan signifikan, artinya semakin meningkat kepedulian lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka niat beli produk hijau yang dimiliki oleh konsumen akan semakin meningkat.

Selain pengetahuan dan kepedulian lingkungan, niat beli produk hijau pun penting untuk diteliti. Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan kepedulian yang rendah terhadap lingkungan maka akan berpengaruh pula terhadap niat pembelian produk hijau. Menurut Karatu dan Mat (2014:261) niat pembelian produk hijau adalah tindakan ramah lingkungan yang secara spesifik dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Menurut survey Nielsen Tahun 2017 yang bersumber dari <https://www.viva.co.id> menyatakan bahwa alasan orang tak mau membeli produk ramah lingkungan yaitu karena mahal. Dari survey yang dilakukan oleh Nielsen terhadap responden berusia 15-45 tahun di Indonesia dengan kondisi sosial ekonomi menengah keatas ternyata masalah harga menjadi hambatan terbesar konsumen memilih produk ramah lingkungan. Menurutnya faktor harga yang

masih mempengaruhi konsumen dalam memilih produk serta konsumen masih cenderung untuk memilih produk dengan harga yang jauh lebih murah tanpa mempertimbangkan dampak terhadap lingkungannya.

Maka peneliti menyimpulkan dari pendapat tersebut bahwa, konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka masih terbatas baik dari segi mahal nya produk tersebut sampai kurangnya pengetahuan konsumen terhadap manfaat *green product* terhadap lingkungannya. Penulis melakukan survey pada variabel niat beli produk hijau kepada 30 responden sebagai berikut.

**Tabel 1.4**  
**Survey awal mengenai Niat Beli Produk Hijau (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban “Ya”	Jawaban “Tidak”
		Persentase %	Persentase %
1	Apakah anda tertarik menggunakan produk The Body Shop karena ramah lingkungan?	12	18
		40%	60%
2	Apakah anda berkeinginan untuk merekomendasikan produk The Body Shop kepada teman dan kerabat anda?	14	16
		47%	53%
3	Apakah anda akan tetap menggunakan produk The Body Shop walaupun telah mengenal produk konvensional lainnya?	6	24
		20%	80%

*Sumber: Survey awal penelitian*

Berdasarkan tabel survey awal diatas tentang niat pembelian produk hijau. Didapat hasil 60% konsumen menjawab “Tidak” yang menyatakan bahwa

konsumen tidak tertarik dalam penggunaan produk The Body Shop dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan. Sebanyak 53% konsumen yang menyatakan tidak berkeinginan untuk merekomendasikan produk The Body Shop yang ia pakai kepada teman maupun kerabatnya. Dan sebesar 80% konsumen yang menyatakan bahwa mereka tidak akan memutuskan akan tetap memilih produk The Body Shop dibandingkan produk konvensional lainnya dalam konteks pembelian mereka.

Fenomena yang terjadi bahwa masih banyaknya konsumen yang melakukan pembelian produk tidak memperhatikan aspek pengetahuan dan kepeduliannya terhadap lingkungan, sehingga konsumen belum mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap dari pengetahuan dan kepeduliannya hingga sampai rasa ingin untuk membeli.

Untuk menunjang kesuksesan peluncuran produk hijau, pemasaran hijau sangat berperan penting dalam menentukan kesuksesan penjualan produk ramah lingkungan tersebut. Pemasaran hijau tidak hanya menerapkan strategi diferensiasi dengan menciptakan kebutuhan pelestarian lingkungan, tetapi faktor lain dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen mereka dalam rangka untuk mengurangi persepsi negatif pelanggan mereka terhadap resiko pemanfaatan



produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ayu Stia Rini dan I Putu Gde (2017:137) menyimpulkan bahwa pengetahuan dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Penulis tertarik mengambil topik tentang pengetahuan dan kepedulian lingkungan pengaruhnya terhadap niat beli produk hijau The Body Shop. Karena pada saat ini konsumen lebih tidak mementingkan dampak terhadap lingkungan dalam konteks pembelian produk mereka, salah satunya dalam pembelian produk The Body Shop konsumen masih cenderung tidak memperdulikan dampak dan tidak mengetahui apa yang mereka akan timbulkan pada lingkungan dengan pembelian produk tersebut.

Dengan melihat fenomena yang terjadi dalam pengetahuan lingkungan maka dapat disimpulkan bahwa seseorang atau konsumen dapat dikatakan mempunyai pengetahuan terhadap lingkungan yang memadai akan tetapi tidak serta menunjukkan ia akan bersikap peduli dan mementingkan dampak terhadap lingkungan dalam konteks pembelian produk mereka. Begitupun dengan fenomena dalam kepedulian lingkungan yang mana perilaku seseorang atau konsumen dalam pembelian produk mereka cenderung tidak peduli dengan apa yang akan terjadi pada lingkungan. Dalam niat pembelian produk hijau terdapat fenomena yang mana masih banyak konsumen memutuskan pembelian produk mereka bukan berdasarkan pengetahuan dan kepeduliannya terhadap lingkungan melainkan atas dasar rekomendasi kerabat dan temannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Persepsi dan tingkat kepercayaan yang mungkin menjadi suatu

alasan mengapa mereka belum mempunyai sikap dari pengetahuan dan kepeduliannya hingga sampai rasa ingin untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI PRODUK HIJAU THE BODY SHOP**” (SURVEY PADA KONSUMEN THE BODY SHOP CABANG BANDUNG INDAH PLAZA).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Masih kurangnya pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap berbagai isu permasalahan lingkungan sekitar.
2. Konsumen cenderung tidak memperhatikan dampak terhadap lingkungan dalam proses pembelian produk mereka.
3. Masih banyaknya konsumen memutuskan pembeliannya terhadap produk hijau bukan karena kepeduliannya terhadap lingkungan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat menemukan rumusan masalah yang akan dijadikan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengetahuan lingkungan saat menggunakan produk The Body Shop Bandung Cabang BIP
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kepedulian lingkungan saat menggunakan produk The Body Shop Bandung Cabang BIP
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Niat Beli Konsumen pada *Green Product* The Body Shop Bandung Cabang BIP
4. Seberapa besar pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau di The Body Shop Bandung Cabang BIP baik secara simultan dan parsial

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan mengenai Pengaruh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau di The Body Shop Bandung Cabang BIP.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui mengenai pengetahuan lingkungan pada konsumen The Body Shop Bandung Cabang BIP
2. Untuk mengetahui mengenai kepedulian lingkungan pada konsumen The Body Shop Bandung Cabang BIP
3. Untuk mengetahui mengenai Niat Beli Konsumen pada Green Product The Body Shop Bandung Cabang BIP
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk hijau pada The Body Shop Bandung secara simultan dan parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang lebih luas lagi tentang variabel yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

a. Bagi pihak kampus

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan untuk peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengetahuan dan kepedulian lingkungan pengaruhnya terhadap niat beli produk hijau.

b. Bagi pihak perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik atau acuan data bagi perusahaan untuk dimasa yang akan datang mengenai pengetahuan dan kepedulian lingkungan pengaruhnya terhadap niat beli produk hijau.

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di The Body Shop Kota Bandung Cabang Bandung Indah Plaza.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019. Adapun jadwal penelitian penulis buat sebagai berikut.

**Tabel 1.5**  
**Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■																					
3.	Mencari Data				■																				
4.	Membuat Proposal					■																			
5.	Seminar						■																		
6.	Revisi							■																	
7.	Penelitian Lapangan									■	■	■	■	■	■	■	■								
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■	■	■