

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

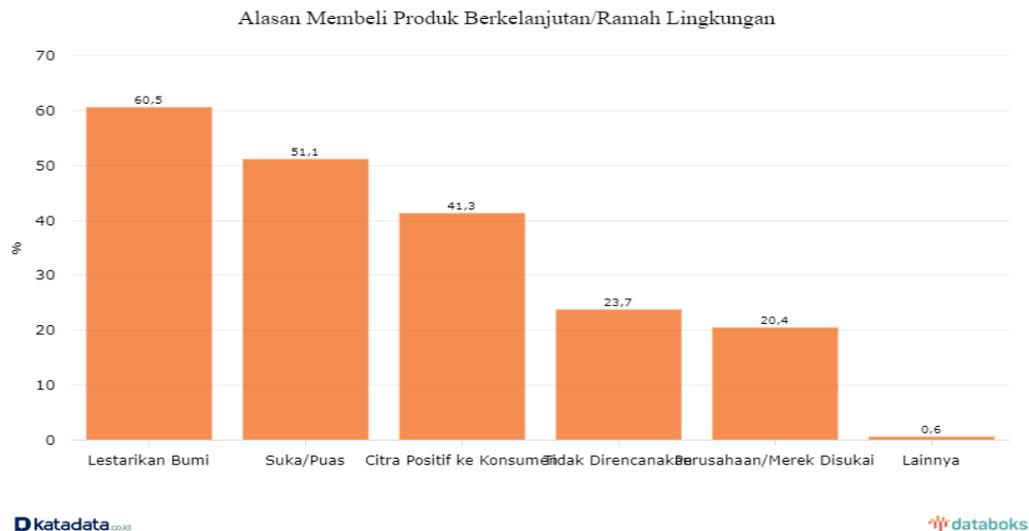
Sebuah perusahaan melakukan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam melakukan aktivitas bisnis, suatu perusahaan memerlukan berbagai elemen untuk bersaing di dalam pasar seperti modal, material, alat-alat, adanya sumber daya manusia yang kompeten, dan produk yang berkualitas. Di luar itu semua, perusahaan juga memerlukan sebuah elemen penting yang tidak bisa lepas dari kegiatan bisnisnya, yaitu strategi bisnis. Pemilihan strategi bisnis ini harus disesuaikan dengan ketersediaan sumber daya perusahaan agar dapat terlibat di dalam lingkungan pasar yang berkembang (Dangelico & Vocalelli, 2017). Aspek lingkungan dan aspek ekonomi memiliki hubungan kompleks yang berpengaruh pada tingkat pembangunan ekonomi. Dalam ekonomi yang berkembang, biasanya lingkungan mengalami degradasi akibat dari peningkatan skala produksi dalam memenuhi permintaan yang semakin meningkat atas komoditas material (Vu & Huang, 2020). Krisis ekologi dapat terjadi ketika adanya upaya dalam memaksimalkan keuntungan, termasuk dengan cara yang tidak etis, seperti perusakan lingkungan (Kurnia et al., 2020).

Consumer International, yang sebelumnya dikenal sebagai *International Organization of Consumers Unions*, mengadopsi suatu konsep hijau terkait konsumerisme selama Kongres Dunia pada tahun 1991 yang menyuarakan kepada seluruh konsumen di dunia untuk mengenali nilai keanekaragaman hayati di alam serta mengintegrasikan konsep kesadaran ekologi dan konsumsi hijau dalam mempertimbangkan keputusan pembelian barang atau jasa. Oleh sebab itu, komitmen para pelaku bisnis terhadap tanggung jawab sosial dan kegiatan operasi yang berkelanjutan, maka perusahaan di seluruh dunia mulai melakukan produksi, desain, dan promosi ramah lingkungan untuk mendapat keunggulan kompetitif di pasar hijau global (Chang et al., 2019; Papadas et al., 2019). Perusahaan mulai menekankan bahwa produk mereka bisa didaur ulang, berpolusi rendah, hemat sumber daya, mempromosikan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan, dan

mengeksplorasi peluang untuk membuat budaya perusahaan yang hijau. Memahami factor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan membeli konsumen sangatlah penting untuk meningkatkan kesesuaian antara produk hijau dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan daya saing pasar (Jaiswal & Kant, 2018). Di Indonesia, perhatian dan kesadaran akan kesehatan serta kelestarian lingkungan sudah dapat mengubah tingkah laku serta gaya hidup banyak masyarakat termasuk juga para pelaku bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan perubahan pola bisnis, dimana para pelaku bisnis mulai memperhatikan dampak lingkungan dengan pendekatan kegiatan usaha berbasis kelestarian lingkungan. *Green marketing* adalah sebuah fokus baru dalam kegiatan bisnis, yang merupakan pendekatan strategi pemasaran dengan upaya untuk memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar yang peduli dengan lingkungan dan kesehatan. Aktivitas bisnis yang coba dilakukan oleh perusahaan dalam meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan adalah dengan mempromosikan perilaku pembelian ramah lingkungan (Liobikienè et al., 2017). *Green marketing* mempengaruhi perilaku konsumsi hijau dengan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau sehingga bisa mengurangi polusi. Konsep ini juga mendorong konsumen untuk berkontribusi terhadap masa depan dunia dengan membeli produk hijau yang memiliki sedikit dampak negatif pada lingkungan. Banyak perusahaan telah memprioritaskan penggunaan *green marketing* dan mempromosikan produk hijau untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan akan suatu merek yang kemudian bisa mendorong niat membeli produk hijau (Lai & Cheng, 2016).

Selain bergesernya pola bisnis dari para produsen dalam memproduksi barang atau jasa yang lebih ramah lingkungan, para konsumen juga mulai menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli produk ramah lingkungan, yang paling umum adalah untuk menjaga kelestarian bumi. Konsumen semakin sadar bahwa yang bisa menjaga kelestarian bumi yaitu para penduduk bumi. Sehingga sudah sepantasnya seluruh penduduk bumi melakukan upaya-upaya dalam menjaga kelestarian tempat tinggalnya. Selain alasan tadi, konsumen membeli produk ramah lingkungan karena mereka puas dengan produk tersebut. Alasan lainnya adalah karena produk tersebut memiliki citra yang positif dan merek tersebut memang disukai konsumen. Berikut

ini merupakan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) tentang alasan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.



Sumber: Katadata Insight Center (2021)

Gambar 1. Alasan membeli produk ramah lingkungan

Grafik di atas merupakan hasil survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) terhadap 3.631 responden di Indonesia yang berperan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dapat dilihat bahwa minat konsumen di Indonesia terhadap produk ramah lingkungan cukup tinggi, dimana 60,5% dari responden memilih untuk membeli produk ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi. Alasan lain konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yaitu karena suka atau puas terhadap produk, citra positif ke konsumen, dan suka terhadap perusahaan atau merek tersebut. Hasil survei juga mengindikasikan bahwa seiring dengan bertambahnya minat konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan maka semakin banyak pula perusahaan yang memproduksi produk-produk tersebut.

PT. Unilever Indonesia telah hadir dan berkembang di dalam masyarakat Indonesia lebih dari 85 tahun dengan menghadirkan berbagai produk dan kampanye yang bermanfaat bagi masyarakat maupun lingkungan. Aktivitas tersebut sejalan dengan tujuan perusahaan yaitu untuk mewujudkan kehidupan yang berkelanjutan

Hatri Wahyumar, 2022

PENGARUH ANALISIS GREEN PURCHASE INTENTION DENGAN GREEN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GREEN PRODUCT PERAWATAN TUBUH

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dengan memperhatikan konsep yang ramah lingkungan serta dapat menciptakan manfaat sosial. Unilever telah mengimplementasikan *green marketing* di dalam empat aspek yang meliputi emisi gas rumah kaca, air, sampah, serta sumber daya yang terpelihara. Keempat aspek ini diterapkan dalam menghasilkan produk dan kemasannya serta dalam proses pembuangan limbahnya (www.unilever.co.id).

Mengutip dari katadata.co.id (2021), PT. Unilever Indonesia mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp 10,28 triliun pada kuartal I tahun 2021. Nilai ini mengalami penurunan sebesar 7,8% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu yaitu sebesar Rp 11,15 triliun. Menurut Mimi Halimin, yang merupakan Analis Mirae Asset Sekuritas Indonesia, turunnya penjualan Unilever sebenarnya sudah dapat diprediksi karena adanya pandemi covid-19 di Indonesia sejak Maret 2020. Dilihat dari laporan keuangan Unilever yang tersedia di Bursa Efek Indonesia, sebagian besar penjualan Unilever berasal dari segmen kebutuhan rumah tangga dan produk perawatan tubuh, yaitu sebesar Rp 6,85 triliun pada kuartal I tahun 2021. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa segmen kebutuhan rumah tangga dan produk perawatan tubuh menyumbang lebih dari 66% penjualan Unilever pada kuartal I tahun 2021.

Produk perawatan tubuh adalah salah satu kategori produk yang diproduksi oleh Unilever dan paling banyak digunakan masyarakat. Berdasarkan [statista.com](https://www.statista.com), segmen perawatan tubuh menyumbang lebih dari 40% total pendapatan tahunan Unilever secara global dalam tiga tahun terakhir. Artinya segmen perawatan tubuh memang diminati oleh masyarakat secara umum. Secara total ada 20 produk perawatan tubuh Unilever yang dipasarkan di Indonesia. Salah satu produk perawatan tubuh Unilever yaitu merek Love Beauty and Planet, yang merupakan produk untuk perawatan tubuh dan rambut yang mengusung konsep ramah terhadap lingkungan. Produk Love Beauty and Planet bukan hanya menggunakan bahan yang berkualitas namun juga didapat dengan cara yang bertanggung jawab. Sebagian besar materialnya juga menggunakan bahan daur ulang yang dapat didaur ulang kembali pada kemasannya. Selain itu proses produksinya pun dilakukan dengan cara yang hemat energi dan sedikit menghasilkan limbah (www.unilever.co.id).

Produk Love Beauty and Planet yang diproduksi oleh Unilever ini sesuai dengan definisi *green product* menurut (Agustin, 2015), yaitu produk yang aman bagi makhluk hidup maupun lingkungan. Selain itu, menurut (Kumar et al., 2015), *green product* memiliki kesan ramah lingkungan karena menggunakan bahan yang tidak berbahaya. *Green product* juga tidak menghasilkan sampah yang berlebih sehingga dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan (Al Lathifah & Widyastuti, 2018). Dengan demikian, produk Love Beauty and Planet dapat dikategorikan sebagai *green product*.



Sumber: lovebeautyandplanet.com/id (2021)

Gambar 2. Produk Love Beauty and Planet

Besarnya kontribusi segmen perawatan tubuh terhadap penjualan Unilever menjadi menarik untuk diteliti. Meskipun mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, segmen perawatan tubuh tetap menjadi penyumbang terbesar penjualan Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk-produk Unilever terutama segmen perawatan tubuh masih tinggi. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti hanya terbatas untuk produk perawatan tubuh Love Beauty and Planet.

Topik penelitian tentang minat beli sudah banyak dilakukan sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Manggabarani (2021) mengenai minat beli pada *e-commerce*. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan

penelitian mengenai minat beli juga namun secara lebih spesifik yaitu minat beli terhadap produk ramah lingkungan atau dapat disebut pula *green purchase intention*. Banyak penelitian sebelumnya yang telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati et al (2019) yang menemukan bahwa *green trust* berpengaruh secara positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan *green perceived value* dan *green brand image* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*. Sementara itu, *green perceived value* dan *green brand image* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

Penelitian lain pernah dilakukan oleh (Curvelo et al., 2019), yang menunjukkan bahwa *perceived value* dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *attribute (sensory appeal)* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh (Chairy & Alam, 2019), yang menemukan hubungan positif antara *environmental concern*, *green perceived knowledge*, dan *green trust* terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *environmental concern* dan *green perceived knowledge* berpengaruh positif terhadap *green trust*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Ahmad & Zhang, 2020), yang menemukan bahwa *green perceived value*, *green trust*, *e-service quality*, dan *customer relationship responsibility* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*. Sedangkan *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* (Kresno, 2019). Sementara itu, ada pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* (Marcelino et al., 2020).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis ingin meneliti pengaruh *green perceived value* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Love Beauty and Planet di Jabodetabek.

I.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust*?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *green trust*?
3. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
5. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
6. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*?
7. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust*.
2. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *environmental concern* terhadap *green trust*.
3. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.
4. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention*.
5. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*.
6. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.
7. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

I.4 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat teoritis penelitian ini untuk memberikan informasi empiris tentang *green purchase intention* sehingga bisa dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai topik terkait.
- b) Manfaat praktis penelitian ini untuk memberikan sumbangan pemikiran serta referensi tambahan bagi semua pihak yang membutuhkan