

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat sebagai strategi untuk menentukan posisinya di industri dan dapat terlibat dalam lingkungan pasar yang berkembang (Dangelico & Vocalelli, 2017). Dalam negara dengan kondisi ekonomi yang berkembang, peningkatan skala produksi untuk memenuhi permintaan umumnya dapat berpengaruh terhadap degradasi lingkungan (Vu & Huang, 2020). Penggunaan sumber daya alam yang tidak dimanfaatkan dengan baik dan bijaksana berkontribusi pada ketidakseimbangan antara alam dan lingkungan. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (2021) plastik menjadi komposisi kedua terbesar dalam komposisi sampah berdasarkan jenis sampah, sehingga diperlukan pengelolaan lingkungan yang baik agar kegiatan bisnis tidak mempengaruhi kelangsungan hidup dan organisme lainnya (Dwipamurti et al., 2018).

Kondisi tersebut berdampak pada bisnis-bisnis dan industri yang ada di Indonesia. Perusahaan mulai menekankan bahwa produk mereka ramah lingkungan melalui berbagai cara seperti produk dapat didaur ulang, memiliki polusi yang rendah, dan hemat sumber daya (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 (Liobikienė et al., 2017).

Green marketing mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai beralih ke produk-produk yang ramah lingkungan. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong setiap perusahaan untuk merubah konsep dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan agar tetap mampu bersaing dalam menarik niat konsumen. 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). Diperlukan penyusunan strategi yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan ketika menggunakan produk ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang penggunaan produk ramah lingkungan untuk mendapat keunggulan kompetitif di pasar hijau (Chang et al., 2019; Papadas et al., 2019).

Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan untuk meningkatkan penjualan (Keni et al., 2020). Niat beli produk ramah lingkungan mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau karena alasan kekhawatiran tentang kualitas, kualitas ekologis, dan konsekuensi lingkungan dari tindakan pembelian konsumen (Jaiswal & Kant, 2018). Penelitian terhadap niat beli produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh (Wardani & Rahardjo, 2022) di kota Jakarta menemukan bahwa *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green perceived value* dan *attitude toward green brand*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan terhadap produk kosmetik hijau oleh (Putri et al., 2021) menunjukkan bahwa *purchase intentions* dipengaruhi oleh *environmental knowledge* dan *attitude towards green cosmetic products*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah *green trust* yang merupakan kepercayaan konsumen tentang suatu produk atau jasa ketika produk atau jasa yang mereka gunakan benar-benar berdampak positif bagi kelestarian lingkungan. Semakin tinggi tingkat

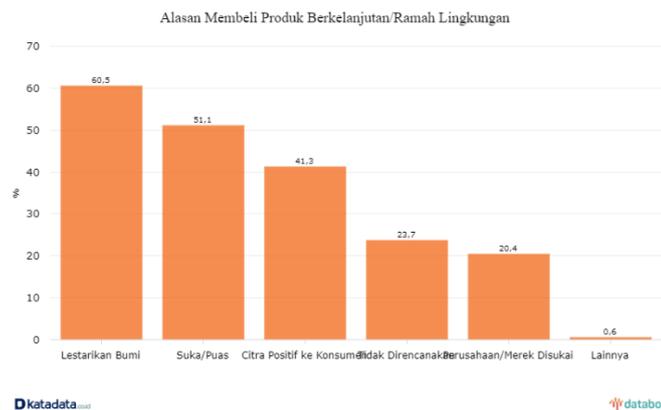
kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan niat beli terhadap produk ramah lingkungan (Keni et al., 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2019) menunjukkan bahwa *green trust* memediasi hubungan *green perceived value* dan *green brand image* terhadap *green purchase intention*. Apabila konsumen tidak percaya terhadap produk ramah lingkungan maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Penelitian lain mengenai pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* dilakukan oleh (Wahyumar, 2022) pada produk perawatan tubuh Unilever Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa *green trust* mempengaruhi *green purchase intention*. Penelitian lain oleh (Wasaya et al., 2021) menemukan bahwa *green trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini memprediksi bahwa ketika konsumen memiliki *green trust* terhadap produk ramah lingkungan maka niat untuk membelinya meningkat. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan manfaat dari penggunaan produk ramah lingkungan. Namun hasil penelitian berlawanan yang dilakukan oleh (Antonius, 2018) pada Starbucks di Jakarta menemukan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.

Penelitian lain terhadap produk perawatan tubuh milik Unilever Indonesia telah dilakukan oleh Wahyumar (2022) dan ditemukan bahwa *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green trust*. Hasil penelitian juga menemukan bahwa *green trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, ditemukan pula bahwa *green trust* hanya memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* sedangkan hubungan antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention* tidak dapat dimediasi. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa untuk meningkatkan *green trust* maka dapat dilakukan dengan meningkatkan *green perceived value*.

Manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk ramah lingkungan disebut sebagai *green perceived value*. Semakin tinggi *green perceived value* yang dirasakan oleh konsumen akan membuat mereka merasa lebih percaya diri tentang produk yang mengarah ke niat beli yang lebih tinggi.

Kepercayaan atau asumsi subjektif konsumen sering muncul di benak konsumen ketika memilih suatu produk dalam situasi pembelian. Konsumen lebih memilih produk dengan manfaat yang lebih nyata, karena mereka percaya bahwa produk dengan manfaat yang setara dengan nilai yang ditawarkan lebih dapat dipercaya daripada produk dengan manfaat yang tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan. Penelitian mengenai pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk Unilever Indonesia telah dilakukan sebelumnya oleh (Wardani & Rahardjo, 2022) di kota Jakarta dan ditemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa semakin banyak nilai yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk ramah lingkungan Unilever maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Penelitian lain dilakukan oleh (Yusiana et al., 2021) menemukan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Perusahaan harus memiliki produk yang dapat memberikan manfaat baik bagi konsumen dan memberikan dampak baik bagi lingkungan agar dapat meningkatkan *green perceived value* (Wahyumar, 2022).

Kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan tidak hanya mengubah cara pandang dan gaya bisnis perusahaan, tetapi juga cara pandang dan gaya hidup konsumen. Kesadaran konsumen untuk menjaga kelestarian bumi meningkat seiring dengan bertambahnya *environmental knowledge*, yaitu pengetahuan umum yang dimiliki tentang fakta, konsep, dan hubungan antara lingkungan alam dengan ekosistem sekitarnya (Chekima & Chekima, 2019; Safari et al., 2018). Konsumen memiliki berbagai alasan ketika membeli produk ramah lingkungan. Alasan yang paling umum adalah untuk menjaga kelestarian bumi. Berikut ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021 mengenai alasan konsumen ketika membeli produk ramah lingkungan.



Sumber : Katadata Insight Center (2021)

Gambar 1. Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan

Grafik di atas merupakan hasil survei KIC yang menunjukkan bahwa sebanyak 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan karena ingin menjaga kelestarian bumi. Hal lain yang menjadi alasan konsumen membeli produk ramah lingkungan karena mereka puas dengan produk tersebut (51,1%); produk memiliki citra yang positif (41,3%); tidak direncanakan (23,7%). Selain itu, sebanyak 20,4% responden menyampaikan alasan mereka membeli karena merek atau perusahaan yang disukai kebetulan memiliki produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil survei dapat diketahui bahwa niat dan kesadaran akan kelestarian lingkungan telah mampu mengubah perilaku dan gaya hidup banyak orang di Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan terhadap produk kosmetik hijau oleh (Putri et al., 2021) menunjukkan bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik *environmental knowledge* yang dimiliki oleh pelanggan potensial, semakin tinggi niat beli. *Environmental knowledge* dapat dijadikan dasar bagi pemasar dalam mengendalikan perilaku pelanggan pada produk ramah lingkungan karena diketahui dapat meningkatkan *green purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan (Hariyanto & Alamsyah, 2019). Namun hal ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan terhadap produk perawatan tubuh hijau oleh (Indriani et al., 2019) dimana ditemukan bahwa *environmental knowledge* tidak memiliki

pengaruh langsung dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Dapat diketahui bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen potensial tentang isu terkait lingkungan saja tidak mampu menimbulkan niat beli mereka terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen masih perlu diedukasi bahwa masalah terkait lingkungan dapat diminimalisir dengan mengubah pola konsumsi dari produk konvensional menjadi produk ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi *green marketing* adalah PT Unilever Indonesia yang telah hadir selama 88 tahun sebagai perusahaan *Fast Moving Consumer Goods*. Unilever Indonesia memiliki visi untuk menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan, termasuk meningkatkan kesehatan planet. Sebagai upaya mewujudkan visi, Unilever Indonesia selalu melakukan berbagai inovasi produk dengan menghadirkan pilihan belanja yang lebih ramah lingkungan untuk mengatasi masalah lingkungan, seperti perubahan iklim dan polusi plastik. Unilever Indonesia melakukan upaya transisi dengan pendekatan ke konsep ekonomi sirkular sebagai strategi untuk mewujudkan dunia yang bersih dari sampah melalui komitmen dari hulu ke hilir. Contoh nyata upaya Unilever Indonesia dalam menjadi bagian dari solusi atas permasalahan sampah adalah meluncurkan *refill station* pertama di Saruga Package-free Shopping Store Bintaro pada Februari 2020. Hadirnya *refill station* dari Unilever Indonesia merupakan komitmen di hulu rantai bisnis dengan melakukan terobosan *less plastic* yaitu dengan pendekatan teknologi material dan optimasi ukuran kemasan untuk mengurangi penggunaan plastik, *better plastic* yaitu menggunakan plastik atau kemasan hasil daur ulang, dan *no plastic* yaitu memberikan pilihan berbelanja produk tanpa menggunakan kemasan plastik. Konsumen dapat melakukan isi ulang produk perawatan rumah tangga seperti Rinso, Molto, Sunlight, dan Superpell dengan membawa wadah sendiri. Harga jual produk yang ditawarkan oleh *refill station* di Saruga Package-free adalah dihitung per gram. Adapun ketentuan wadah yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menggunakan *refill station* adalah terbuat dari bahan PETE, HDPE, dan wadah berbahan kaca. Konsumen harus memastikan wadah dalam keadaan bersih dan

kering sebelum melakukan isi ulang untuk meminimalisir kontaminasi produk dari bahan yang tidak diinginkan.



Sumber : journal.sociolla.com (2020)

Gambar 2. Refill Station di Saruga Package-free Shopping Store Bintaro

Selanjutnya di penghujung tahun 2021, Unilever Indonesia berkolaborasi dengan QYOS untuk menghadirkan *refill station* lainnya di Apartemen Kalibata City, Jakarta dan berhasil mendapatkan respons positif dari konsumen. Agar dapat menjangkau lebih banyak masyarakat, Unilever Indonesia dan QYOS membuka satu titik *refill station* lagi di Pasar Modern BSD, Tangerang pada bulan Maret 2022. Kedua lokasi tersebut menyediakan isi ulang produk perawatan rumah tangga yaitu Rinso dan Sunlight. Selain untuk menjaga kelestarian lingkungan, melakukan isi ulang di *refill station* juga memungkinkan konsumen menghemat hingga 20% dari harga retail. Konsumen yang ingin memanfaatkan layanan *refill station* kolaborasi Unilever Indonesia dengan QYOS ini cukup datang membawa botol kosong, mendaftarkan nomor ponsel lalu memilih jumlah volume pengisian dan bisa langsung membayar dengan memindai *QR code* yang disiapkan. Melalui *refill station*, Unilever menjalankan strategi untuk pengurangan limbah plastik dengan pendekatan mengurangi penggunaan plastik dalam proses produksi dan

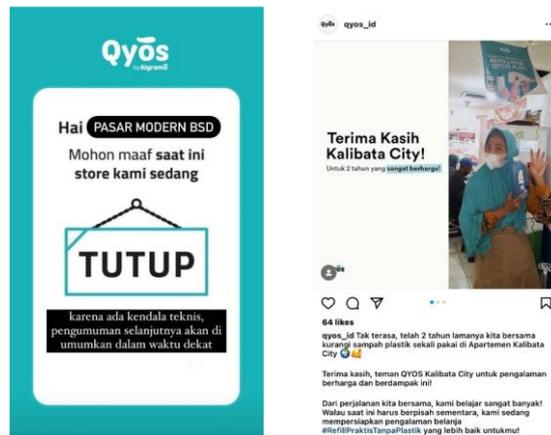
distribusi. Konsumen sebagai salah satu elemen yang memiliki peranan penting sebagai pengguna akhir dilibatkan secara aktif agar lebih peduli dan menunjukkan kontribusi nyata untuk mengurai masalah sampah secara bersama-sama. Berdasarkan laporan keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk, perusahaan telah berhasil melakukan pengurangan konten plastik dalam kemasan produk sebanyak 3.800 ton pada tahun 2021.



Sumber: *marketeers.com* (2022)

Gambar 3. *Refill Station* Kolaborasi Unilever Indonesia dengan QYOS di Pasar Modern BSD

Meski memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan, usia *refill station* Unilever Indonesia yang bekerjasama dengan QYOS tidak bertahan lama. Dikutip dari akun media sosial instagram milik QYOS (@qyos_id) melalui unggahan foto dan *story* di tahun 2022 yang menyebutkan bahwa QYOS menutup sementara layanan mereka di Apartemen Kalibata City dan Pasar Modern BSD. Namun baik dari pihak QYOS dan Unilever Indonesia tidak menjelaskan terkait penutupan sementara *refill station*.



Sumber : Unggahan Sosial Media Instagram QYOS @qyos_id (2022)

Gambar 4. Unggahan Sosial Media Instagram QYOS Menutup Sementara Layanan *Refill Station*

Selain itu, hadirnya *refill station* sebagai inovasi produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh Unilever Indonesia masih belum cukup untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini tercantum dalam Laporan Tahunan PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2021 yang mencatat bahwa penjualan untuk segmen produk *Home and Personal Care* sebesar Rp26 triliun atau menurun 12,1% dari penjualan tahun 2020 untuk segmen produk yang sama. Meskipun mengalami penurunan penjualan, segmen produk *Home and Personal Care* tetap menjadi penyumbang terbesar penjualan di Unilever Indonesia. Inovasi *refill station* yang dilakukan oleh Unilever Indonesia menjadi menarik untuk diteliti seiring dengan meningkatnya isu terhadap lingkungan dan dampaknya terhadap niat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Pengetahuan masyarakat yang cukup tinggi dinilai belum mampu secara langsung memengaruhi niat beli produk perawatan tubuh dan kosmetik organik. Hal ini dapat terjadi karena konsumen potensial tidak mengaitkan pengetahuan tentang lingkungan yang dimiliki dengan keputusan pembelian (Indriani et al., 2019).

Penerapan *green marketing* diketahui dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Hal ini karena ekspektasi konsumen potensial terhadap produk ramah lingkungan sering dirugikan oleh persepsi bahwa produk tersebut tidak benar-benar memenuhi manfaat yang baik terhadap lingkungan. *Green purchase intention* menjadi hal penting bagi perusahaan multinasional yang terikat dengan

peraturan lingkungan internasional yang ketat (Chen & Chang, 2019). Penelitian mengenai *green purchase intention* sudah banyak dilakukan sebelumnya namun belum ada yang spesifik terhadap produk *refill station* yang dimiliki oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan niat pembelian produk *refill station* melalui tiga determinannya, yaitu *green perceived value*, *environmental knowledge*, dan *green trust*.

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis ingin meneliti “**Analisis Green Perceived Value Yang Dimediasi Green Trust Pada Produk Refill Station PT Unilever Indonesia Tbk**”

I.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

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

I.3 Maksud dan Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention*.
2. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*.

3. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention*.
4. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.
5. Untuk menguji, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *green trust*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat bermanfaat, yaitu :

1. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi empiris tentang *green purchase intention* sehingga bisa dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait topik tersebut.
2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta referensi tambahan bagi pihak yang membutuhkan.