

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Zaman yang semakin maju membuat pemikiran manusia juga turut berkembang ke arah yang lebih baik dan jauh lebih maju di bandingkan sebelumnya. Hal tersebut membuat manusia mampu menemukan hal-hal baru yang pada awalnya tidak mereka ketahui. Dengan keadaan yang terjadi seperti itu, pemikiran yang semakin maju dan berkembang juga membuat masyarakat belajar hal-hal baru untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan untuk

menunjang hidup mereka. Masyarakat yang berubah seiring pengetahuan teknologi yang telah mereka dapatkan membuat adanya berbagai efek yang ditimbulkan sebagai akibat dari kemajuan zaman. Dengan adanya kemajuan juga membawa efek positif maupun negatif baik bagi manusia itu sendiri maupun bagi bumi atau lingkungan tempat mereka tinggal.

Behavioral intention (Perilaku pembelian) telah didefinisikan oleh Azjen (2002) sebagai tindakan yang dipandu oleh tiga macam pertimbangan; keyakinan tentang kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi hasil tersebut (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk sesuai dengan harapan-harapan ini (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku dan kekuatan yang dirasakan faktor-faktor ini (mengontrol keyakinan).

Minat pada produk hijau telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang ditunjukkan oleh meningkatnya permintaan konsumen (Chen,2008). Survei yang telah dilakukan oleh Sisty (2002) melakukan studi terhadap karakteristik demografis dan hubungannya dengan kesediaan untuk membayar lebih mahal untuk produk hijau. Penelitian tersebut dilakukan terhadap 300 responden di Jakarta berdasarkan model penelitian yang dikembangkan oleh Laroche, *et al.*, (2001). Hasilnya menunjukkan bahwa 207 responden (69%) bersedia membayar produk hijau lebih mahal. Jadi berdasarkan penelitian itu dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah mau menerima *green marketing* di Indonesia meskipun belum sebanyak di negara lain.

Setelah munculnya kesadaran masyarakat untuk mulai peduli pada lingkungan maka banyaklah para pengusaha yang juga memprogramkan pemasaran yang peduli lingkungan dan tak hanya mengandalkan laba atau keuntungan semata. Maka muncullah program-program yang lebih peduli terhadap lingkungan dan penjualan yang berbasis lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan "*environmental marketing*" merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan menjadi suatu peluang yang potensial serta strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Manongko, 2007).

Produk organik sebagai produk alami atau bebas dari zat kimia/pestisida, saat ini menjadi trend diberbagai negara di dunia. Kecenderungan pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik telah menjadi sebuah fenomena menarik dewasa ini. Pergeseran pola hidup *back to nature*, telah menjadi pilihan yang bijak untuk memenuhi gaya hidup sehat. Pandangan tersebut, terlihat pada kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik (*organic product*) dan produk-produk ramah lingkungan (*green product*) yang semakin meningkat (Manongko, 2007).

Contoh produk berwawasan lingkungan di pasaran pada umumnya berlabel "*Environment Friendly*, atau "*Friendly to Our Environment, No Flourocarbons*" pada produk obat pembasmi serangga; "Peduli lingkungan, gunakan kembali gelas ini" pada produk selai roti; "*Recycleable* dengan simbolnya" atau tutup minuman kaleng (*softdrink*) yang aman dan tidak melukai manusia; "*Only One Earth, Ozon Friendly, Care and Share*" atau "*Ozon Friendly*,

Ozone Surete" pada produk spray; "Energy, EPA (*Environment Protection Agency*) *Polution Preventer* atau "Low Radiation" pada produk monitor komputer dan masih banyak lagi yang lainnya (Harsiwi, 2004).

Perusakan lingkungan sudah sangat parah dan sangat merugikan bagi manusia dan bagi alam itu sendiri serta makhluk hidup lainnya yang juga hidup di bumi. Sebagai contoh penemuan gas CFC yang biasa digunakan pada AC, kulkas atau pun barang harian seperti parfum juga ikut menyumbang faktor perusakan bumi. Gas CFC akhirnya diketahui dapat merusak ozon yang akhirnya mengakibatkan *Global Warming* atau pemanasan suhu bumi secara terus menerus (Situmorang, 2012). Salah satu contoh kasus yang paling mencolok beberapa tahun yang lalu adalah ketika banyak negara termasuk Indonesia melarang penggunaan *Freon* jenis CFC yang berdasarkan hasil penelitian telah merusak lapisan ozon. Bahan *Freon* biasanya digunakan oleh produk alat pendingin (AC) dan kulkas. Sekarang ini *Freon* yang digunakan adalah jenis non CFC (Situmorang, 2012).

Dengan terjadinya berbagai kejadian tersebut timbullah suatu gerakan yang bertujuan untuk menyelamatkan bumi dari kerusakan yang semakin parah. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka masyarakat mulai berfikir untuk mulai menjadi lebih sehat dan menjaga bumi ini. Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi *issue* sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari

manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Manongko, 2007).

Byrne (2003) dalam Manongko (2007) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kemunculan pemasaran hijau membuat masyarakat ingin tahu dan mengenal lebih dalam mengenai produk hijau. Setelah munculnya hal-hal tersebut maka diadakan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan dan tidak merusak kesehatan bagi para penggunanya. Bahkan ditunjukkan dengan maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000.

Indonesia sebagai salah satu negara yang mengikuti kegiatan tersebut juga turut mengupayakan hal-hal yang bisa menunjang adanya gerakan *Back to Nature*. Maraknya perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk yang ramah lingkungan seperti air minum dalam kemasan produk Aqua yang bisa di daur ulang kemasannya. Dan juga adanya program dari Ramayana *Departement store* yang menyediakan plastik belanja yang bisa hancur sendiri. Dan juga dari bentuk detergen keperluan sehari-hari masyarakat yang sekarang telah menciptakan berbagai macam produk yang bebas dari bahan-bahan yang mencemari lingkungan seperti *Fosfat*.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa macam jenis dan merek detergen yang beredar luas dipasaran. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya faktor-faktor yang mendukung, salah satunya disebabkan oleh faktor detergen yang merupakan salah satu kebutuhan harian rumah tangga yang sangat diperlukan oleh masyarakat setiap hari terutama ibu-ibu rumah tangga. Jadi detergen menjadi primadona tersendiri bagi perusahaan-perusahaan yang memang memproduksi kebutuhan sehari-hari akan sabun cuci. Beberapa merek yang terkenal seperti Rinso, Daia, Attack, Boom serta Attack Easy merupakan beberapa jenis produk yang memang sudah beredar dipasar dan saling mempromosikan kelebihan masing-masing.

Detergen Attack Easy adalah salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang sedang mempromosikan produk mereka dengan cara menambahkan lambang pohon hijau di kemasannya untuk menegaskan bahwa produk mereka bebas dari Fosfat atau Toxic. Dalam website www.kao.com dalam rangka berpromosi, detergen Attack Easy mendeklarasikan diri sebagai salah satu produk yang bebas dari hal-hal yang menyebabkan pencemaran pada air. Seperti yang tertera berikut

“Kami PT. Kao Indonesia memiliki motto untuk menciptakan manusia dan lingkungan yang bersih, sehat dan cantik. Untuk itu kami memiliki komitmen yang kuat untuk selalu memberikan sumbangsih kepada masyarakat dan lingkungan (www.kao.com)”

Untuk produk hijau itu sendiri terdiri dari beberapa karakteristik yaitu menggunakan bahan baku yang dapat di daur ulang, produk tidak menggunakan

bahan dari *Toxic*, penggunaannya tidak merusak lingkungan dan berbagai macam karakteristik lainnya.

Namun cara pemasaran dengan *green marketing* yang menjual produk hijau belum begitu dikenal luas oleh masyarakat Kota Payakumbuh. Jadi hal ini diharapkan menjadi salah satu wadah untuk memperkenalkan dan menimbulkan rasa kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan dengan cara memulai membuat masyarakat tertarik untuk beralih menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan dan menghasilkan racun. Dan pada akhirnya akan menimbulkan minat dikalangan masyarakat khususnya untuk daerah Kota Payakumbuh.

Dengan adanya berbagai fenomena dan permasalahan seperti yang telah disebutkan sebelumnya maka penulis berminat dan tertarik untuk meneliti ***Pengaruh Produk Hijau Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Detergen Attack Easy (Study pada Masyarakat Kota Payakumbuh)***.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana produk hijau mempengaruhi minat beli konsumen detergen Attack Easy pada masyarakat Kota Payakumbuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh produk hijau terhadap minat beli konsumen pada detergen Attack Easy pada masyarakat Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat akademik:

Sebagai pembanding atau pedoman untuk orang lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya atau peneliti lainnya.

Manfaat Praktis:

Adanya manfaat bagi masyarakat sekitar untuk pedoman dalam memilih produk yang baik bagi kesehatan dan lingkungan sekitarnya.

Mengukur sejauh mana masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat Kota Payakumbuh peduli dengan adanya gerakan menjaga bumi dengan menggunakan produk ramah lingkungan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai adanya hubungan antara keberadaan produk hijau sebagai produk ramah lingkungan yang akan diukur ketertarikan masyarakat tentang bagaimana minat beli masyarakat terhadap produk hijau tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Bab ini merupakan bab tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi dan sampel, data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Produk Hijau

Dalam pemasaran baru, produk-produk dievaluasi tidak hanya berdasarkan kinerja atau harganya, namun juga berdasarkan tanggung jawab sosial dari konsumen. Dengan kata lain, nilai suatu produk mencakup aspek-aspek keramahan lingkungan dari produk itu sendiri beserta kemasannya.