



BAB I

PENDAHULUAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

A. Latar Belakang Masalah

Secara global, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kualitas hidup manusia. Masyarakat di era industri sering menggunakan produk berbahan kimia, yang mengakibatkan peningkatan limbah berbahaya bagi lingkungan. Lingkungan hidup didefinisikan sebagai kesatuan ruang yang meliputi segala benda, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia, serta perilaku mereka yang berpengaruh pada alam, kelangsungan hidup, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Upaya perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup merupakan langkah sistematis dan terpadu untuk melestarikan fungsi lingkungan serta mencegah pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan melalui perencanaan, penggunaan sumber daya, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum, yang bertujuan mencapai pembangunan berkelanjutan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Saat ini, pelestarian lingkungan menjadi prioritas di banyak negara, termasuk Indonesia, yang tercermin dalam komitmen pemerintah terhadap program pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah usaha sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam strategi pembangunan untuk memastikan keutuhan lingkungan serta kesejahteraan generasi saat ini dan masa depan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Langkah-langkah ini diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sambil

memperhatikan kelestarian lingkungan. Dukungan dari seluruh komponen masyarakat menjadi kunci keberhasilan pembangunan berkelanjutan. Beberapa upaya yang telah dilakukan, antara lain program pemeringkatan jalan hijau oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (KemenPUPR), yang bertujuan untuk mendorong pembangunan jalan berkelanjutan dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien dan berwawasan lingkungan (Kencana, 2018).

Di sektor bisnis, upaya menjaga kelestarian lingkungan tercermin dalam implementasi konsep *go green* dalam berbagai aspek seperti pemasaran, produksi, dan keuangan. Di tingkat rumah tangga, muncul istilah konsumen hijau yang mengacu pada individu yang mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi sebelum melakukan pembelian (Irawan & Vianney, 2015). Konsumen hijau, atau yang sering disebut juga sebagai konsumen berkelanjutan atau konsumen peduli lingkungan, adalah mereka yang aktif mencari dan memilih produk atau layanan yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah daripada alternatifnya. Mereka cenderung memperhitungkan faktor-faktor seperti penggunaan bahan baku yang berkelanjutan, proses produksi yang ramah lingkungan, penggunaan energi yang efisien, dan pengelolaan limbah yang baik (Sabrina, *dkk.*, 2022). Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan memiliki dampak besar pada pilihan produk yang mereka buat. Ini adalah hasil dari serangkaian faktor, termasuk kesadaran akan isu-isu lingkungan, nilai-nilai personal, faktor ekonomi, dan pengaruh sosial (Nadiya & Ishak, 2022). Sikap konsumen terhadap lingkungan merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian mereka. Sikap ini mencerminkan perasaan, keyakinan, dan nilai-nilai yang dimiliki individu terhadap lingkungan dan keberlanjutan. Ketika konsumen memiliki sikap yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.



positif terhadap lingkungan, mereka cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan (Nawatmi, *dkk.*, 2023).

Permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi fokus di Indonesia tetapi juga menjadi perhatian global, terutama dalam hal limbah padat. Indonesia, dengan garis pantai sepanjang 99.093 kilometer dan populasi 255.460.000 orang, merupakan salah satu produsen sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China (Widadio, 2019). Jumlah sampah yang dihasilkan meningkat setiap tahun, dengan 3,2 juta ton di antaranya adalah sampah plastik pada tahun 2019 (Permana, 2019). Peningkatan ini menjadi perhatian serius karena sebagian besar sampah plastik berakhir di laut, yang mengancam ekosistem laut dan keseimbangan lingkungan (Widadio, 2019).

Dikarenakan pencemaran lingkungan telah menjadi isu global yang menarik perhatian masyarakat dunia (Utami *et al.*, 2017). Secara global, kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat menimbulkan dampak negatif pada lingkungan (Miswanto, 2021). Di era globalisasi saat ini, berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan, termasuk sosial, budaya, politik, teknologi, bisnis, ekonomi, dan tentu saja lingkungan. Salah satu indikator dalam perubahan diberbagai aspek tersebut adalah pertumbuhan penduduk yang kian pesat. Banyak pelaku bisnis melakukan perubahan lingkungan karena mereka tidak mempertimbangkan masalah lingkungan.

Dalam penggunaan bahan produk yang tidak aman bagi keberlangsungan alam dan makhluk hidup dapat menyebabkan masalah kerusakan lingkungan (Wanodya,

2020). Melihat tantangan yang mengancam kelestarian lingkungan, masyarakat tentunya diminta untuk mengadopsi pola konsumsi yang berkelanjutan. Dengan kata

lain, konsumen dapat memastikan bahwa pemenuhan kebutuhannya tidak berdampak negatif pada lingkungan. Produk ramah lingkungan, juga dikenal sebagai produk hijau, adalah pilihan lain untuk pola konsumsi berkelanjutan.

Produk ramah lingkungan dapat menjadi produk inovatif sekaligus berdampak besar pada pelestarian lingkungan. Inovasi dan pembelian produk ramah lingkungan merupakan bagian penting dari pembangunan berkelanjutan (Fitriani, 2019). Kerusakan lingkungan menjadi isu global yang semakin memprihatinkan. Aktivitas manusia yang tidak berkelanjutan telah menyebabkan berbagai kerusakan, seperti pencemaran udara, air, dan tanah, serta perubahan iklim. Hal ini mendorong kesadaran masyarakat untuk beralih ke produk ramah lingkungan sebagai upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. (Hsu, C. L., & Chen, Y. S. 2017). Terdapat berbagai macam jenis produk ramah lingkungan di Indonesia khususnya di produk rumah tangga seperti tas plastik biodegrable, wadah tempat makan, tumbler dan juga sabun dan shampo yang bebas karbon.

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan masalah lingkungan telah meningkat di kalangan masyarakat, termasuk di Jakarta Utara. Masyarakat semakin menyadari dampak negatif dari polusi dan penggunaan bahan kimia berbahaya dalam produk sehari-hari. Karena itu, ada minat yang meningkat dalam menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan. Hal ini sebagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari, N. I. (2020) menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan telah memainkan peran penting dalam perilaku pembelian mereka, terutama dalam konteks produk kosmetik ramah lingkungan. Hal ini memperkuat perlunya strategi pemasaran yang terfokus pada membangun citra merek yang positif dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyelaraskan nilai-nilai lingkungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

Hak cipta Tertentu (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Selain itu juga labelisasi produk sebagai "ramah lingkungan" atau memiliki sertifikasi lingkungan tertentu menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini akan menyelidiki sejauh mana keberadaan *eco label* pada produk pembersih dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jakarta Utara.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Pinem, *dkk.*, (2018) menyatakan bahwa *eco label* memiliki peran yang sangat penting sebagai indikator valid dari pemerintah terhadap produk yang memenuhi standar lingkungan. Hampir semua, sekitar 98%, label ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, sementara hanya sekitar 2% faktor di luar variabel yang diteliti yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa label ramah lingkungan memiliki dampak yang besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang lebih berkelanjutan secara lingkungan.

Sikap individu terhadap lingkungan dan keberlanjutan juga menjadi faktor penting. Beberapa konsumen mungkin memiliki sikap yang lebih positif terhadap upaya pelestarian lingkungan dan akan cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut. Senada dengan hasil penelitian Utami, K. S. (2020) berdasarkan hasil penelitian bahwa ketika dilihat secara keseluruhan, variabel pengetahuan lingkungan, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen hijau. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen, bersama dengan faktor-faktor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Posturisme dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

lain seperti pengetahuan dan tindakan nyata terhadap lingkungan, secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Hak cipta signifikan (IBIKKG) Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen telah menjadi fokus penelitian yang signifikan. Bagaimana pesan iklan tentang kebaikan lingkungan diterima dan dipahami oleh konsumen, serta bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian, adalah pertanyaan penting yang akan diteliti dalam konteks produk pembersih ramah lingkungan di Jakarta Utara. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarso dan Kusumawati (2017) membahas pengaruh adanya iklan terhadap lingkungan terhadap keputusan pembelian. Temuan mereka menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap produk yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ojiaku dkk. (2018) juga mengidentifikasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Selain dari faktor-faktor yang diuraikan diatas, harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Meskipun ada minat yang meningkat dalam produk ramah lingkungan, harga yang lebih tinggi mungkin menjadi hambatan bagi sebagian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana harga memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pembersih ramah lingkungan di Jakarta Utara. Hal ini sebagaimana dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kesadaran harga juga memiliki dampak yang cukup signifikan dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang, X., & Dong, F. (2020), yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian. Biasanya, konsumen cenderung mencari

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis atau harga pasar umumnya. Produk ramah lingkungan seringkali memiliki harga premium meskipun ukurannya lebih kecil. Meskipun demikian, ada segmen konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dan operasional mereka guna menawarkan produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih terjangkau (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini lebih lanjut terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pembersih ramah lingkungan di daerah Jakarta Utara, maka dari itu penelitian ini berjudul ‘‘Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Eco Label, Sikap Konsumen, Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian produk pembersih ramah lingkungan di Jakarta Utara’’.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat di identifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah tingkat kesadaran lingkungan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
2. Apakah keberadaan *eco label* mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan?

3. Apakah sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
4. Apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
5. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan?
6. Bagaimana faktor-faktor kesadaran lingkungan, *eco label*, sikap, iklan, dan harga berinteraksi secara bersamaan dalam membentuk keputusan pembelian?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah peneliti membatasi masalah yang akan di teliti sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Produk pembersih ramah lingkungan
2. Konsumen yang berbelanja membeli produk pembersih ramah lingkungan
3. Sampel penelitian akan dibatasi pada konsumen yang berbelanja atau tinggal di wilayah Jakarta Utara, sehingga hasil penelitian dapat lebih terfokus pada konteks lokal tersebut.
4. Penelitian dilakukan pada 14 Desember-16 Februari 2024

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: apakah kesadaran lingkungan, *eco label*, sikap konsumen, iklan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Jakarta Utara?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *eco label* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk



ramah lingkungan.

G. Manfaat Penelitian

- Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:
1. **Mendorong inovasi produk ramah lingkungan**

Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen, perusahaan dapat mendorong inovasi produk ramah lingkungan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini dapat menciptakan peluang baru untuk pengembangan produk yang lebih berkelanjutan.
 2. **Manfaat untuk pembaca**

Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca mengenai faktorfaktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.