

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini tidak menjadi alasan seorang individu untuk mengabaikan akan kelestarian lingkungan. Menjaga bumi dan lingkungan alam merupakan tugas dari seluruh individu di bumi, akan tetapi tidak sedikit individu yang masih mengabaikan hal-hal tersebut. Dampak dari pengabaian tersebut adalah banyaknya kerusakan-kerusakan yang terjadi pada lingkungan hidup, sehingga mengganggu keseimbangan lingkungan.

Bencana tanah longsor, banjir, pengundulan hutan, kebakaran, pencemaran, dan lain sebagainya merupakan akibat dari rusaknya suatu lingkungan. Menurut Sugiarto & Gabriella (2020) menjabarkan pada Laporan Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) total air di Indonesia yang telah tercemar sudah mencapai kurang lebih 30 persen terlebih pada kota-kota besar.



Sumber: The Asean Post

Gambar 1. 1
Grafik Peringkat Sampah Terbesar di Dunia

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHL) menilai ini merupakan permasalahan serius karena Indonesia berada pada peringkat kedua untuk penghasil sampah plastik ke laut terbanyak di dunia setelah Cina dilansir oleh CNN Indonesia,

Salah satu kota penyumbang terbesar timbunan sampah di provinsi Jawa Timur adalah kota Surabaya. Data pada Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) menunjukkan angka terbesar didapatkan oleh Provinsi Jawa Timur, dimana Surabaya menjadi urutan pertama dengan jumlah 2.224,27 ton per timbulan sampah harian tahun 2019 dan 2.222,62 ton per timbulan sampah harian tahun 2020.

Tabel 1. 1
Timbulan Sampah Harian Dan Tahunan Surabaya Tahun 2019-2020

Tahun	Kota	Timbulan Sampah Harian (ton)	Timbulan Sampah Tahunan (ton)
2019	Surabaya	2.224,27	811.860,24
2020	Surabaya	2.222,62	811.255,10

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), diolah

Timbulan sampah harian dengan jumlah tersebut akan menjadi timbunan sampah yang besar. Timbunan sampah ini mengakibatkan dampak buruk pada lingkungan yang mana memerlukan suatu upaya untuk meminimalkan kerusakan pada lingkungan. Data pada SIPSN (2021) sumber sampah terbesar diperoleh oleh sampah rumah tangga sebesar 40,93 persen yang terdiri atas sampah dapur, sayuran, plastik, botol plastik, botol kaca, kayu, kaleng, dan lain-lainnya. Jenis sampah anorganik seperti plastik dan kaleng merupakan jenis sampah yang tidak mudah terurai yang bisa memakan waktu hingga 50 tahun, berbeda dengan sampah organik

yang dalam beberapa bulan sudah mampu terurai (Aji, 2019). Tidak hanya plastik bungkus makanan atau kantong plastik belanja saja, saat ini plastik botol bekas kosmetik dan *skincare* juga salah satu pemicu banyaknya timbunan sampah. Maka dari itu cara yang bisa dilakukan oleh masyarakat yaitu untuk mengurangi jumlah sampah yang dapat menimbulkan pencemaran, yaitu dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan bisa dari hal kecil seperti penggunaan produk *recycle*, mengganti kebiasaan menggunakan plastik dengan bahan ramah lingkungan (kertas, kardus, dan tas kain), mulai membeli produk-produk *go green* (ramah lingkungan).

Para perusahaan pun saat ini dituntut untuk memperhatikan faktor lingkungan sekitar dengan memberikan kampanye akan tindakan pembelian produk ramah lingkungan baik secara tersirat ataupun tersurat. Produk yang saat ini menjadi pilihan untuk melakukan tindakan peduli lingkungan yaitu penggunaan kosmetik atau *skincare* yang ramah lingkungan. Salah satunya adalah perusahaan *The Body Shop* perusahaan produk kecantikan dan kosmetik global yang diproduksi dengan kandungan bahan alami dengan kemasan 100 persen dapat didaur ulang.

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	44.9%	TOP	The Body Shop	41.5%	TOP
Natural Beauty	11.3%	TOP	Oriflame	17.5%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Mustika Ratu	14.3%	TOP
Elvia	8.4%		Wardah	9.3%	
Lovana	4.1%		Dove	8.5%	

Sumber: Top Merek Index

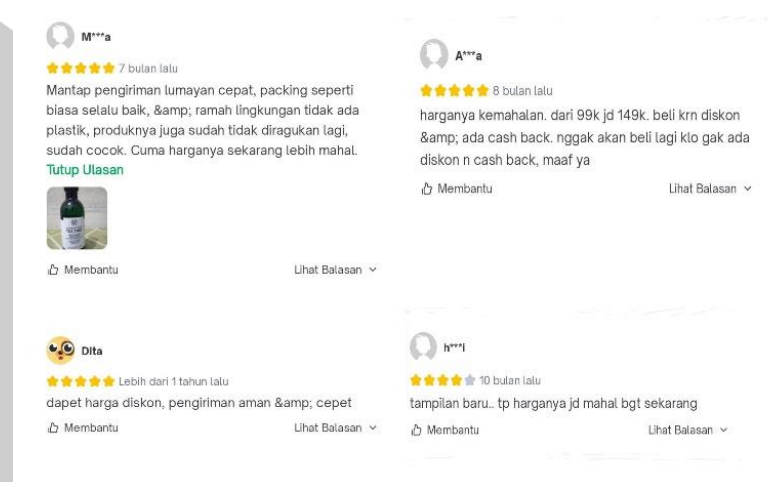
Gambar 1. 2
Top Brand Award 2022

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang sangat mendukung sistem *green marketing* (pemasaran hijau atau pemasaran ramah lingkungan) dengan permintaan pelanggan yang besar sehingga sampai saat ini masih dianugerahi Top *Merek Award* pada kategori produk kecantikan. Sejak awal berdirinya, *The Body Shop* selalu mengembangkan produk yang lebih aman dan lebih ramah lingkungan dengan tujuan untuk berusaha meminimalkan limbah produksi yang dihasilkan. *The Body Shop* sangat berusaha menjaga citra merek mereka, penerapan ini sudah meluas di seluruh cabang global *The Body Shop* termasuk Indonesia. Bukan hanya berusaha menjadi produk yang ramah lingkungan, *The Body Shop* memiliki kampanye "*Forever Against Animal Testing*" yaitu mengkampanye tentang penghentian uji coba kosmetik pada hewan. Tindakan pembelian ini yang akan dianalisis bagaimana seorang individu memiliki perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Mengarah pada Shiel *et al.*, (2020) *Green Buying Behavior* merupakan perilaku yang pada umumnya dikaitkan dengan pembelian yang bertanggung jawab, bermoral, memiliki etika berkelanjutan yang ramah lingkungan. Banyak faktor yang menjadikan individu untuk membeli produk *The Body Shop* khususnya di Surabaya. Konsumen yang memilih *The Body Shop* dari pada produk lain memiliki pemikiran yang sama yaitu memang memiliki kepercayaan pada merek tersebut, namun ada beberapa faktor yang menjadikan beberapa konsumen tidak ingin membeli produk *The Body Shop*. Faktor yang paling besar yaitu *Perceived Higher Price* terhadap produk *The Body Shop*. Tan *et al.*, (2019) mengatakan bahwa

faktor penghambat untuk pembelian *green product* adalah harga, dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada *non-green product*.

Permasalahan ini juga didukung karena adanya *feedback* atau umpan balik dari konsumen setelah adanya tindakan pembelian produk *The Body Shop*. Dikutip dari *feedback* konsumen *The Body Shop* pada E-commerce Tokopedia mengatakan “Harga kemahalan, dari Rp.99.000 menjadi Rp. 149.000 beli karena diskon dan cashback”,



Sumber: Tokopedia.com

Gambar 1. 3
Umpan Balik Konsumen *The Body Shop*

Faktor dari persepsi pelanggan yang mengacu pada harga yang mahal namun konsumen tetap menyukai produk *The Body Shop* walaupun membeli jika produk sedang diskon. Hal ini menunjukkan suatu kondisi adanya keinginan membeli karena mengetahui bahwa ini adalah produk yang ramah lingkungan namun, terkendala karena harga yang diberikan oleh *The Body Shop* termasuk kategori

tinggi atau mahal. Masyarakat khawatir akan perasaan bersalah yang akan terjadi jika membeli produk mahal tanpa memikirkan moral untuk menjaga lingkungan. Mengacu terhadap hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis lebih jauh mengenai *Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement* pengguna produk *The Body Shop* di wilayah Surabaya dimana dengan harga yang mahal ini apakah konsumen akan tetap membeli atau lebih memilih merek lain namun tidak ramah lingkungan. Mengingat bahwa produk *The Body Shop* memiliki harga yang relatif lebih mahal tetapi, memiliki perilaku yang baik dari segi lingkungan, sosial, teknologi, sistem produksi, dan pada kelestarian lingkungan. Adanya fenomena dan urgensi inilah yang menjadikan adanya penelitian ini, ketertarikan untuk meneliti mengenai pengaruh *Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement* terhadap *Perceived Higher Price* pada produk merek *The Body Shop* pada konsumen wilayah Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut perumusan masalah yang dapat dimunculkan dalam mendukung penelitian ini.

1. Apakah *Perceived Higher Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya?
2. Apakah *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *Consumer Guilt* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya?
3. Apakah *Green Buying Behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *Moral Disengagement* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dimunculkan

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Perceived Higher Price* secara positif terhadap *Green Buying Behavior* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Green Buying Behavior* secara positif terhadap *Consumer Guilt* pada konsumen produk merek *The Body Shop* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Green Buying Behavior* secara positif terhadap *Moral Disengagement* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang dilakukan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan menambahkan wawasan beserta pengetahuan mengenai pengaruh *Perceived Higher Price*, *Green Buying Behavior* terhadap *Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement* pada produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai peneliti berharap penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan *The Body Shop* dalam menganalisis perilaku *Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement* terhadap produk ramah lingkungan *The Body Shop* di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Saya sebagai peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadi sebuah rujukan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas, yang akan meneliti mengenai *Perceived Higher Price, Green Buying Behavior, Consumer Guilt* dan *Moral Disengagement*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penelitian ini disajikan dengan lima bab yang saling berkaitan satu dengan lainnya, dimana bab tersebut terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang berisi mengenai pembahasan garis besar latar belakang masalah yang melandasi penelitian ini dibuat, penjabaran rumusan masalah, tujuan penelitian dibuat, manfaat dari penelitian ini diciptakan dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab yang berisi tentang uraian mengenai penelitian terdahulu yang sejenis yang mendasari penelitian ini, kajian teori sebagai dasar-dasar kajian yang berhubungan dengan penelitian saat ini, hubungan antar variabel, penjabaran kerangka berfikir serta penulisan hipotesis penelitian kali ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai garis besar mengenai responden penelitian dari beberapa aspek serta hasil dari analisis penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran subyek penelitian beserta analisis data

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian. Isi bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan pada penelitian dan saran.