

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri yang semakin pesat saat ini dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan seperti terjadinya pencemaran lingkungan akibat aktivitas industri. Survei yang dilakukan IQ Air pada 2021 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi peringkat 17 dari 118 sebagai negara yang memiliki kualitas udara yang terburuk karena mengalami polusi udara (*IQAir, 2022*). Pencemaran lingkungan akibat aktivitas industri juga dapat dilihat dari adanya permasalahan sampah. Indonesia pada tahun 2021 menghasilkan timbulan sampah sebesar 30.783.783,82 (ton/tahun) dimana 34,93 persen sampah yang ada tidak terkelola (*SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022*). Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), sampah jenis plastik menjadi komposisi sampah terbesar setelah sampah rumah tangga. Sampah plastik tidak hanya mencemari lingkungan darat saja, namun juga mencemari lingkungan laut. Menurut World Bank pada tahun 2021, Indonesia setiap tahunnya menghasilkan sekitar 7,8 juta ton sampah plastik dan sampah plastik tersebut hanyut ke lautan. 80 persen sampah plastik hanyut ke lautan melalui perairan di darat seperti sungai dan 20 persen sampah plastik dibuang secara langsung melalui pesisir (*The World Bank, 2021*). Polusi plastik di perairan ini tentu dapat mengancam kelestarian keanekaragaman hayati laut. Kota Surabaya menjadi salah

satu kota dengan timbulan sampah terbesar di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2019-2020.

Tabel 1. 1  
Timbulan Sampah Tahunan Kota Surabaya Tahun 2019-2020

Tahun	Timbulan Sampah Tahunan (ton)
2019	811.850,24
2020	811.255,10

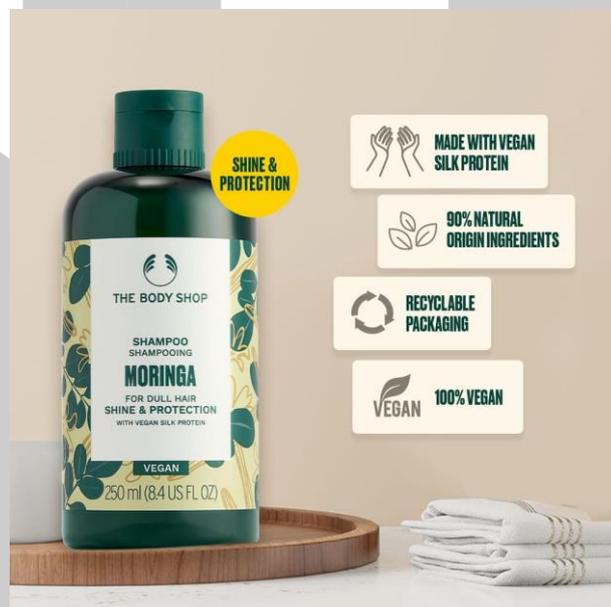
Sumber: (SIPSN - Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022)

Timbulan sampah yang sulit didaur ulang akibat aktivitas industri dapat merusak lingkungan di darat maupun di laut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tengah *et al.*, (2022) yaitu sampah plastik dapat merusak lingkungan karena bersifat *non-degradable* atau tidak bisa terurai melalui secara biologis. Berdasarkan fenomena yang telah terjadi, penting untuk mulai beralih kepada produksi dan konsumsi yang lebih berkelanjutan (Sharma & Paço, 2021). Peningkatan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan serta diimbangi dengan perusahaan yang mulai meningkatkan pengetahuan dan menyusun strategi untuk memanfaatkan isu lingkungan dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang ada serta dapat berdampak positif terhadap kegiatan bisnis sekaligus pelestarian lingkungan.

Strategi yang diterapkan perusahaan-perusahaan dalam mengatasi isu lingkungan disebut sebagai strategi *green marketing* atau aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan (Lindungihutan, 2022). Aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan menurut Rahmawati *et al.*, (2022) adalah pemasaran yang berorientasi pada pemasaran ramah lingkungan dimana pemasaran ini dianggap sebuah inovasi

yang dirasa penting bagi perusahaan agar memiliki rasa tanggung jawab atas kelestarian lingkungan. Perusahaan dengan pemasaran hijau saat ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen yang memiliki pola hidup dan cara pandang yang mendukung pada gerakan pelestarian lingkungan. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan adalah perusahaan The Body Shop yang memproduksi produk kecantikan seperti produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga pengharum tubuh dan ruangan. The Body Shop menjadi salah satu perusahaan penghasil produk ramah lingkungan (*green product*) karena seluruh produk diperkaya dengan bahan baku yang alami, tidak diuji cobakan pada hewan, dan ramah lingkungan (The Body Shop® Indonesia, 2022). *Store* The Body Shop juga dirancang dengan konsep yang lebih alami dan *sustainable* yang ditunjukkan melalui beberapa hal seperti penggunaan *plinths* yang terbuat dari kayu daur ulang, display bag produk yang terbuat dari kertas bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) yang bersifat *biodegradable*, meja kasir ramah lingkungan yang terbuat dari material EKOpoly (*OUR NEW STORE CONCEPT, WORKSHOP STORE | The Body Shop® Indonesia, 2022*). Di tengah isu lingkungan saat ini, The Body Shop muncul dengan mengusung aktivitas pemasaran yang ramah lingkungan dan menjadi salah satu pelopor di Indonesia (Isnawati *et al.*, 2022). Setelah memasuki pasar di Indonesia, The Body Shop berhasil menarik perhatian dari konsumen dengan nilai positif yang dibawa sehingga hal ini dapat menjadi nilai plus bagi *niche market* dari The Body Shop, yaitu konsumen yang memberikan perhatian dan sadar akan pembangunan berkelanjutan. Meskipun The Body Shop telah menerapkan aktivitas pemasaran

yang ramah lingkungan dan menciptakan *green product* tetapi masih terdapat beberapa kelemahan dari produk The Body Shop yang dikeluhkan oleh konsumen. Salah satu produk The Body Shop yang merupakan *green product* adalah produk *shampoo*. *Shampoo* The Body Shop merupakan salah satu *green product* karena menggunakan kemasan yang bisa didaur ulang, 100 persen vegan, dibuat dengan *vegan silk protein*, dan 90 persen komposisi bahannya berasal dari bahan alami.

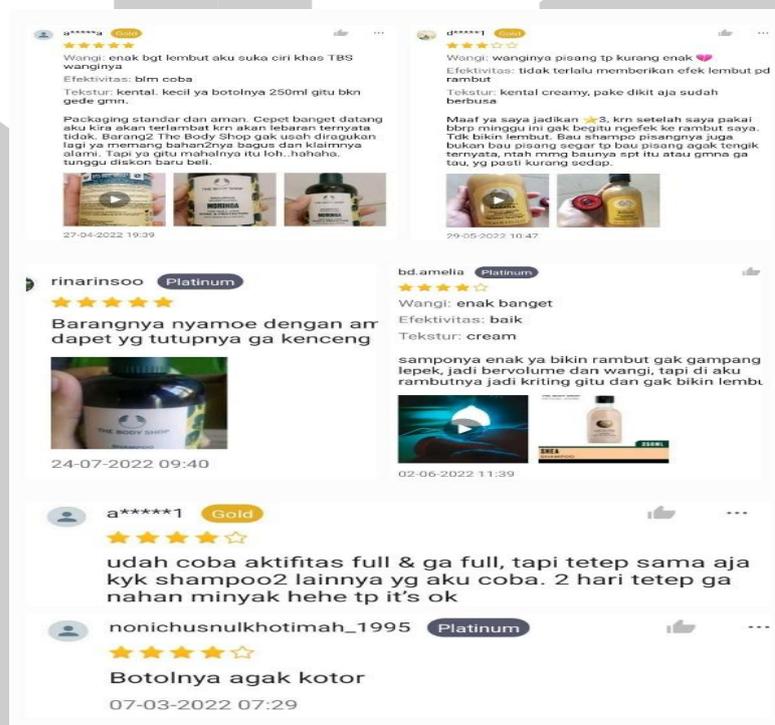


Sumber: *Official Store The Body Shop* di *Shopee*

Gambar 1. 1  
Keunggulan *Green Product Shampoo The Body Shop*

Kelemahan *green product shampoo* The Body Shop yang dikeluhkan oleh beberapa konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yaitu harganya mahal, aromanya kurang sedap khususnya pada *shampoo* dengan aroma *banana* dan *tea tree*, kondisi kemasan *shampoo* kurang baik seperti botol *shampoo* yang kotor dan tutup botol tidak rapat, dan konsumen kurang merasakan khasiat dari *shampoo* misalnya seperti *shampoo* yang kurang menahan minyak dan kurang

melembutkan rambut. Kelemahan produk ramah lingkungan *shampoo* The Body Shop yang dikeluhkan oleh konsumen ini dapat memengaruhi *attitude towards green consumption* dan *guilt* dari konsumen sehingga nantinya hal ini juga berdampak pada *green consumption intention* dan *green consumption behaviour* dari konsumen The Body Shop.



Sumber: Official Store The Body Shop di Shopee

Gambar 1. 2

### Keluhan Konsumen Terhadap *Green Product Shampoo* The Body Shop

Konsumen yang menyadari mengenai manfaat dari penggunaan produk ramah lingkungan disebut sebagai *attitude towards green consumption* (Hoang Viet Nguyen et al., 2021). Kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan tersebut kemudian menimbulkan motivasi dan niat untuk mulai menggunakan produk ramah lingkungan yang disebut sebagai *green*

*consumption intention* (Hung Vu Nguyen et al., 2019). Tidak menutup kemungkinan masih terdapat konsumen yang telah mengetahui pentingnya isu lingkungan tetapi tidak termotivasi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan seperti produk dari The Body Shop (Sharma & Paço, 2021). Peristiwa tersebut dapat menimbulkan perasaan bersalah pada diri konsumen (*guilt*) karena konsumen beranggapan bahwa dirinya tidak ikut berkontribusi dalam melestarikan lingkungan dan mengabaikan isu lingkungan yang ada (Hoang Viet Nguyen et al., 2021). Konsumen yang selalu diprovokasi oleh rasa bersalah karena tidak membeli produk ramah lingkungan menyebabkan konsumen tersebut cenderung berupaya untuk tidak mengulangi perilaku konsumsi tidak ramah lingkungan yang telah dilakukan serta timbul niat dan motivasi untuk beralih kepada penggunaan produk ramah lingkungan (*green consumption intention*) pada masa yang akan datang (Hoang Viet Nguyen et al., 2021). Konsumen yang termotivasi dan memiliki niat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan akan dilanjutkan dengan aksi nyata yang disebut dengan *green consumption behaviour* tetapi tidak sedikit juga konsumen yang berhenti hanya sampai pada niat saja tetapi tidak direalisasikan pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Hung Vu Nguyen et al., 2019). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan (*green consumption behaviour*) mulai banyak diadopsi oleh konsumen di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Kantar menunjukkan bahwa terjadi peningkatan kepedulian konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan sebesar 112 persen dari tahun 2019 ke tahun 2020 (Fortuna & Ishak 2022). Peristiwa ini dapat menarik perhatian dari

perusahaan-perusahaan yang menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk keberlangsungan bisnis serta meningkatkan citra merek perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan antara *attitude towards green consumption*, *guilt*, *green consumption intention*, dan *green consumption behaviour*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan yang mendukung penuh gerakan *go green* dan mengadopsi *green company* yaitu The Body Shop yang membawa nilai positif bagi lingkungan pada keseluruhan kegiatan bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penyelesaian permasalahan pengembangan *green product* dengan peran dari konsumen yang sadar akan pentingnya aktivitas pembelian yang berkelanjutan serta didukung dengan aktivitas berkelanjutan dari *green company* yaitu The Body Shop.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini merumuskan 3 (tiga) permasalahan, yaitu:

1. Apakah *Attitude towards green consumption* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green consumption intention* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya?
2. Apakah *Guilt* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green consumption intention* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya?

3. Apakah *Green consumption intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green consumption behaviour* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki 3 (tiga) tujuan penelitian, yaitu:

- a. Menghasilkan analisis pengaruh signifikan positif *Attitude towards green consumption* terhadap *Green consumption intention* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya
- b. Menghasilkan analisis pengaruh signifikan positif *Guilt* terhadap *Green consumption intention* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya
- c. Menghasilkan analisis pengaruh signifikan positif *Green consumption intention* terhadap *Green consumption behaviour* pada konsumen produk The Body Shop di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *attitude towards green consumption*, *guilt*, dan *green consumption intention*

terhadap *green consumption behaviour* pada produk ramah lingkungan The Body Shop di Surabaya

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan The Body Shop dalam menganalisis pengaruh dari *attitude towards green consumption* dan *guilt* dalam terhadap *green consumption intention* yang dirasakan oleh konsumen yang kemudian akan mengarah kepada *green consumption behaviour* pada konsumen terhadap produk ramah lingkungan The Body Shop di Surabaya.

## 3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang akan meneliti mengenai *attitude towards green consumption*, *guilt*, *green consumption intention*, dan *green consumption behaviour*.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sebagai pedoman dan untuk memudahkan mengenal isi dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan skripsi. Adapun susunan dan rangkaian masing-masing bab adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini secara ringkas dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai prosedur untuk mengetahui suatu hal pada penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis yaitu 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 gambaran secara jelas mengenai karakteristik dari responden, hasil data responden dan analisis data dari hasil data responden. Hasil dari analisis data tersebut akan dilanjutkan pada pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan secara menyeluruh.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian. Bab ini juga membahas mengenai keterbatasan pada penelitian serta saran penelitian.