

BAB I

PENDAHULUAN

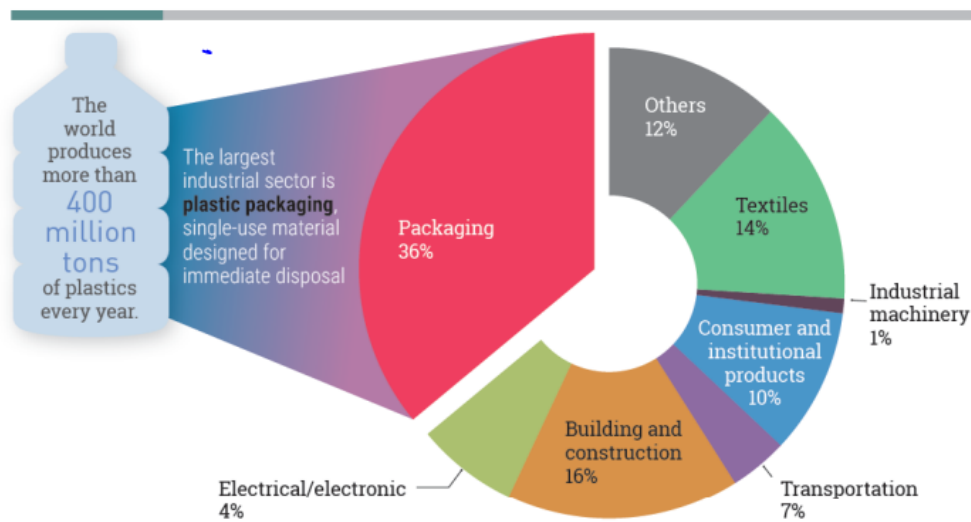
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pasar ekonomi yang terus berkembang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan berkarya untuk menarik konsumen- konsumen untuk melakukan pembelian dari produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut memicu serta mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan dan penciptaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, kegiatan- kegiatan perusahaan baik produksi, distribusi maupun konsumsi konsumen memberikan dampak yang cukup besar terhadap lingkungan. Perusahaan terus menciptakan produk- produk unggul demi mencapai keuntungan maksimal serta memenuhi permintaan masyarakat, tanpa mempedulikan dampak buruk yang dihasilkan terhadap lingkungan. Menurut Ridwan (2017) kasus kerusakan lingkungan hidup yang disebabkan oleh perindustrian meliputi : polusi air, polusi udara dan polusi tanah. Polusi yang terus terjadi didorong oleh permintaan dari konsumen yang juga terus meningkat.

Selain dari pada polusi-polusi yang disebabkan oleh industri diatas, adapula dampak negatif yang terjadi yaitu arus urbanisasi, pencemaran lingkungan secara terus menerus, lahan untuk pertanian semakin berkurang, limbah industri yang merusak alam, dan terjadi mata pencaharian yang menghilang atau punah (Ridwan, 2017).

Dari kegiatan produksi, hal utama yang memberikan dampak besar adalah sampah yang terus diciptakan baik selama kegiatan produksi maupun selama kegiatan konsumsi, hal ini ditunjukkan oleh data yang dilansir oleh ilmuwan kelautan Universitas Georgia, mengemukakan “sekitar 4,8 hingga 12,7 juta metric ton sampah plastik telah memasuki lautan luas, atau setara 4.762.000.000 – 12.700.000.000 kilogram.” Hal ini menunjukkan sudah terjadinya polusi air atau laut. Berdasarkan penelitian Geyer, Jambeck, & Law (2017) menunjukkan bahwa sampah global yang dihasilkan dari sektor industrial didominasi oleh sampah kemasan khususnya sampah plastik yaitu sebesar 36% selanjutnya diikuti dengan sampah bangunan dan konstruksi yaitu sebesar 16%.

Global Plastic Production by industrial sector, 2015



Source: Adapted from Geyer, Jambeck, and Law, 2017

Gambar 1.1 Produksi Plastik Global Berdasarkan Sektor Industri, sumber : Geyer et al.(2017)

Tidak hanya penelitian tersebut, dilansir dari jurnal *New Republic* dari New York, Amerika pada tahun 2018, mengungkapkan negara- negara yang menyumbang sampah terbanyak di Dunia. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan Indonesia berada pada tingkatan kedua negara terbanyak dalam menghasilkan Sampah setelah China, yaitu sebanyak 1,29 juta metrik ton sampah plastik per tahunnya.



Gambar 1.2 Negara Penyumbang Sampah di Lautan, sumber : Atkin (2018)

Melihat isu alam tersebut, konsumen mulai beralih kepada produk- produk ramah lingkungan karna mayoritas mulai sadar pentingnya menjaga kelestarian

lingkungan itu sendiri. Dikarenakan isu lingkungan ini mendorong masyarakat untuk lebih proaktif dan terbuka dalam melakukan konsumsi- konsumsi terhadap produk ramah lingkungan.

Melihat permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan, banyak perusahaan mulai gencar untuk memenuhi permintaan konsumen maka dari itu saat ini perusahaan tengah berlomba- lomba melakukan gerakan *Go Green* baik dengan mengadopsi *system management* ramah lingkungan, atau menggunakan *Green Branding and marketing*, mulai dari penggunaan kemasan yang mudah terurai, bahan- bahan yang ramah lingkungan, *cruelty free* atau tidak menggunakan bahan- bahan dari hewani, hingga proses produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Berrone et al., 2017).

Praktek ramah lingkungan ini dinilai akan sangat menolong alam dan banyak pihak yang memberikan kepercayaan pada gerakan- gerakan *go green* ini sendiri, karena dinilai dapat menolong bumi yang tengah kritis ini. Namun banyak perusahaan-perusahaan yang menganggap praktek tersebut akan menimbulkan biaya yang lebih tinggi, dan juga akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan seperti sumber daya yang sulit dicari. Asumsi ini menyebabkan banyak perusahaan yang melakukan *Greenwashing* baik disadari maupun tidak disadari.

Greenwashing adalah sebuah istilah pada *Green Campaign* yang dimana perusahaan menyampaikan *green brand image* dari perusahaan kepada publik, bahwa perusahaan seakan- akan menerapkan proses produksi yang ramah terhadap lingkungan. *Greenwashing* sering dilakukan perusahaan untuk memanipulasi opini masyarakat (Akturan, 2018).

Isu *greenwashing* ini terbukti sejak 1986 oleh seorang aktivis lingkungan yaitu Jay Westerveld. Praktik *greenwashing* ini terus berlanjut hingga pada tahun 2008, laporan dari CBS News dan hasil studi yang dilakukan oleh American Marketing Association (AMA), bahwa terdapat peningkatan produksi produk ramah lingkungan sebanyak 65 kali lipat daripada tahun 2002- 2007, studi juga menunjukkan bahwa 58% dari produk periklanan ramah lingkungan tersebut, terdapat setidaknya 1 klaim ramah lingkungan yang melenceng. Pada tahun 2008

juga, *The Green Gap Survey* melakukan penelitian terhadap 1000 orang di Amerika Serikat, hasil survey tersebut menunjukkan bahwa 40% konsumen lebih memiliki produk ramah lingkungan dan 48% konsumen percaya bahwa produk yang diiklankan sebagai ramah lingkungan memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan. Studi tersebut menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum menyadari praktik *greenwashing* tersebut (Aggarwal & Kadyan, 2018).

Menurut Aggarwal & Kadyan (2018) peningkatan praktik *greenwashing* akan terus meningkat seiring semakin banyaknya produk ramah lingkungan yang ada di pasaran. Peneliti juga membuktikan beberapa perusahaan besar yang terlibat dalam praktik *greenwashing* yaitu; “Royal Dutch Shell” merupakan salah satu perusahaan minyak dan gas yang terkenal dan besar, ternyata sudah berkali-kali dituntut dan dituduh atas tindakan atau kampanye *greenwashing* melalui slogan dan periklanannya. Kemudian perusahaan “Nestle” asal Italy yang juga diimport hingga ke Indonesia, ternyata juga menyalahgunakan klaim dari salah satu produknya yaitu air mineral dalam kemasan mereka yang menyatakan bahwa memiliki kemasan yang menggunakan plastic lebih sedikit yaitu 30%. Dari klaim tersebut, Nestle di tuduh melakukan *trade-off* atau klaim yang dilakukan tanpa dasar. Klaim dari air mineral nestle tentang “*pure life natural spring*” juga menimbulkan keraguan pada konsumen tentang klaim “*Pure*” dan “*Natural*”.

Alasan utama mengapa perusahaan melakukan *Greenwashing* ini adalah untuk memanipulasi masyarakat dengan beroperasi seakan-akan perusahaan tersebut menjalankan praktek ramah lingkungan lebih dari kenyataannya, perusahaan mengalokasi dana, waktu dan pengorbanan lebih terhadap periklanan ramah lingkungan dibandingkan terhadap praktik ramah lingkungannya (Aggarwal & Kadyan, 2018). Hal ini merupakan cara promosi yang sudah pasti salah baik dimata hukum maupun masyarakat. Mungkin banyak perusahaan yang tidak sadar bahwa mereka sudah melakukan praktek *Greenwashing* ini sendiri, seperti contoh perusahaan telah menggunakan bahan- bahan yang ramah lingkungan dalam proses produksi, namun perusahaan tidak sadar bahwa pemasaran yang dilakukan masih menggunakan praktik- praktik yang macam

lingkungan seperti melakukan *event* yang merusak lingkungan, media promosi yang merusak lingkungan dan lain sebagainya.

Dilakukannya praktek *Greenwashing* ini dinilai memiliki dampak yang buruk baik bagi perusahaan, lingkungan maupun pasar ekonomi, untuk mengidentifikasi praktek *Greenwashing* juga merupakan hal yang tidak mudah. Sebagai konsumen, akan sangat sulit untuk membedakan perusahaan mana yang benar-benar melakukan gerakan peduli lingkungan itu sendiri.

Tindakan *Greenwashing* pastinya akan meresahkan masyarakat untuk memilah dan memilih produk dari perusahaan mana yang dapat mereka percaya, akibat dari *Greenwashing* ini sendiri juga dinilai akan membuat konsumen untuk berpikir dua kali terhadap pembelian produk yang nyatanya benar menerapkan prakter *Go Green*, dimana opini konsumen yang sudah curiga terhadap produk ramah lingkungan pasti akan merugikan perusahaan- perusahaan yang benar melakukan gerakan ramah lingkungan.

Dikarenakan kurangnya edukasi tentang bahaya penerapan *Greenwashing* kepada perusahaan, menyebabkan banyak perusahaan yang masih melakukan praktek *Greenwashing* ini sendiri, perusahaan- perusahaan masih belum sadar konsekuensi yang akan mereka hadapi ketika melakukan *Greenwashing*, dan juga perusahaan mengejar laba dengan melakukan praktik tersebut. Banyak perusahaan juga menjual produk ramah lingkungan mereka sedikit lebih tinggi dibanding produk biasa, hal ini lah yang mendorong perusahaan untuk *double the profit* ketika melakukan *Greenwashing*. Opini tersebut didukung oleh Y. S. Chen & Chang, 2013; Leonidou & Skarmas (2017) yang menerangkan bahwa dilakukannya *Greenwashing* ini pastinya akan berefek pada keraguan konsumen dalam mengkonsumsi produk- produk ramah lingkungan, yang dimana akan berefek pada *Green Trust*, *Purchase Intention*, dan *Word of Mouth (WOM)*.

Perusahaan menganggap penerapan *greenwashing* mampu memberi keuntungan penjualan yang lebih dibandingkan penerapan ramah lingkungan yang seutuhnya bagi perusahaan pada jangka waktu yang pendek, namun ketika *Greenwashing* ini banyak dilakukan oleh perusahaan dan terus terjadi, maka

seluruh pasar ramah lingkungan akan mengalami kegagalan, dimana konsumen sudah tidak percaya dengan produk- produk ramah lingkungan, yang nantinya akan menyebabkan hancurnya pasar ramah lingkungan itu sendiri.

Menurut Akturan (2018) keterlibatan produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, pencarian informasi mengenai produk, waktu dalam adopsi produk, sikap dan preferensi mengenai produk dan persepsi serta loyalitas merek. Mayoritas dari pembelian produk ramah lingkungan ialah pada produk-produk dengan keterlibatan rendah, dimana pembelian tersebut lebih berdampak pada lingkungan dan alam. Pendorong utama pada pembelian produk ramah lingkungan dengan keterlibatan rendah adalah adanya orientasi lingkungan dan label yang tertera diproduksi, sedangkan produk ramah lingkungan dengan keterlibatan tinggi, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut dibandingkan hanya sekedar informasi dari label produk.

Dapat disimpulkan bahwa, pengaruh iklan terhadap *brand image* pada produk ramah lingkungan dengan keterlibatan tinggi cenderung lebih kuat dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah. Produk dengan keterlibatan tinggi akan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih, membandingkan spesifikasi, dan memiliki preferensi tertentu. Keterlibatan produk juga membedakan reaksi konsumen terhadap pesan dan komunikasi, pada produk dengan keterlibatan rendah, konsumen tidak terdorong untuk terikat dalam komunikasi, sebaliknya, produk dengan keterlibatan tinggi mendorong konsumen untuk terlibat serta terikat dalam komunikasi. Akturan (2018) juga menambahkan bahwa keterlibatan produk berperan sebagai moderator diantara sikap atau perilaku terhadap iklan ramah lingkungan dan *brand image*.

Melihat perbedaan pengaruh produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah, maka dari itu, penelitian ini akan mengambil 2 jenis produk sebagai objek penelitian, yaitu produk dengan keterlibatan rendah yaitu air mineral dalam kemasan dalam kemasan, dan produk dengan keterlibatan tinggi yaitu pendingin ruangan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Hoegh-Guldberg et al. (2015), menunjukkan bahwa terdapat 257 juta metrik ton sampah plastic dihasilkan di 192 negara pesisir pada tahun 2010, dengan 4,8 hingga 12,7 juta metrik ton memasuki lautan. Melihat fenomena tersebut penelitian ini memilih botol plastik sebagai objek penelitian. Menurut energy star (2017), rumah tangga pada umumnya menghabiskan 13% pengeluaran pertahunnya untuk biaya tagihan pendingin ruangan. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat atas pendingin ruangan yang hemat listrik dan hemat biaya cukup besar. Maka dari itu, penelitian ini akan memilih pendingin ruangan sebagai objek penelitian kedua.

Berdasarkan penjelasan mengenai isu lingkungan diatas, maka penulis ingin melakukan analisis **“Pengaruh *Greenwashing* terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan di kota Batam”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dari dilakukan penelitian ini, maka penulis akan menyimpulkan bahwa permasalahan dari penelitian yang akan dibahas serta dianalisa dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menunjukkan banyak perusahaan menganggap praktik dari *greenwashing* akan memberikan keuntungan, namun, pada kenyataannya praktik dari *greenwashing* justru memberikan efek atau pengaruh buruk terhadap merek dari sebuah perusahaan. Sehingga kegiatan *greenwashing* akan mempengaruhi *brand equity* secara negatif.
2. Ketika praktik *greenwashing* banyak dilakukan oleh perusahaan, maka seluruh pasar ramah lingkungan akan mengalami kegagalan, dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk- produk ramah lingkungan.

Sehingga penelitian ini akan mengkaji hubungan antara *greenwashing*, *brand credibility*, *brand associations*, *brand equity* dan *purchase intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian mengenai Greenwashing terhadap purchase intention ini adalah :

1. Untuk mengevaluasi hubungan antara *greenwashing*, *green brand equity*, *brand credibility*, *green brand associations* dan *purchase intention*. Sehingga penelitian ini dapat menunjukkan besar pengaruh dari kegiatan *greenwashing* pada produk dengan keterlibatan rendah dan tinggi mampu berdampak pada keinginan pembelian konsumen dan *brand image* dari perusahaan.
2. Mampu mengidentifikasi produk yang melakukan praktik *greenwashing* sehingga konsumen dapat memilih dan memilih produk yang benar-benar ramah lingkungan, dan tidak terlibat kegiatan *greenwashing*.

Penelitian ini merupakan bagian dari edukasi terhadap masyarakat mengenai *greenwashing* dan prakteknya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian masyarakat dapat mengenali perusahaan yang melakukan *greenwashing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini yang dapat penulis rangkum adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan dilakukannya penelitian ini mampu mengedukasi serta memperingati perusahaan-perusahaan terutama perusahaan yang berorientasi pada perusahaan ramah lingkungan untuk sadar bahwa pentingnya membangun sebuah *Brand Associations*, *Brand Credibility*, *Brand Equity* yang baik, dimana apabila *Green Branding* dilakukan secara tepat akan memudahkan perusahaan dalam menjual produk – produk ramah lingkungannya. Proses dilakukan pengembangan *Brand* juga harus terlepas dari kegiatan *Greenwashing* yang dimana *Greenwashing* ini sendiri berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dari konsumen. Penelitian ini juga dilakukan agar menyadarkan perusahaan-perusahaan yang telah melakukan praktek *Greenwashing* dengan

tujuan agar tindakan- tindakan *Greenwashing* tidak diadopsi oleh perusahaan- perusahaan. Dengan dilakukannya *Green Branding* yang baik serta terlepas dari *Greenwashing* maka perusahaan tersebut akan mendapatkan profit dan penjualan yang lebih besar.

2. Bagi Masyarakat

Dilakukan penelitian ini bertujuan agar memberi dampak positif terhadap pasar ramah lingkungan di Indonesia, terutama Batam. Dimana pasar ramah lingkungan saat ini terdapat banyak praktisi-praktisi yang melakukan *Greenwashing* dan akan berdampak pada hancurnya pasar ramah lingkungan dikarenakan *Green Trust* konsumen sudah memudar. Dilakukan penelitian ini bertujuan agar memperbaiki dan meningkatkan *Sustainably* dari pasar ramah lingkungan.

3. Bagi Akademisi

Manfaat penelitian bagi akademisi adalah sebagai acuan tambahan serta pedoman bagi penulis lainnya dalam meneliti hal- hal yang berhubungan dengan topik *Green Marketing* maupun bidang lainnya.

4. Bagi Konsumen

Penelitian yang menganalisa tentang *Greenwashing* ini memiliki tujuan agar masyarakat dapat lebih *aware* terhadap perusahaan-perusahaan yang melakukan *Greenwashing* dan berani menentukan pilihan yang tepat terhadap produk ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Demi mempermudah dan memperjelas pembahasan selanjutnya, maka penulis membagi sistematika pembahasan menjadi rangkaian berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan menerangkan tentang berbagai hal yang akan melatar belakangi pelaksanaan penelitian ini,

permasalahan yang dihadapi, tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini, serta masalah dari penelitian yang akan dilakukan dan sistematika dari pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan serta membahas model-model penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian

ini, mulai dari definisi dari variabel dependen dan independen, hubungan antar variabel pada model, model dalam penelitian dan perumusan dari hipotesis yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab 3 yaitu metode penelitian, penulis akan membahas tentang rancangan dalam penelitian, objek dari penelitian, definisi dari operasional variabel, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, metode yang digunakan guna analisa data, pengujian kualitas data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab iv ini, penulis akan mengupas tentang hasil analisis dalam deskripsi demografi responden, hasil dari uji kualitas data dan hasil uji dari hipotesis untuk menunjukkan apakah hubungan antar variabel signifikan atau tidak.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan- kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan serta analisa yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, dan juga pada bab ini menjelaskan tentang keterbatasan- keterbatasan dari penelitian yang dilakukan peneliti serta rekomendasi yang dapat digunakan untuk penelitian berikutnya untuk hasil dan luaranyang lebih baik lagi.



Universitas Internasional Batam