

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persoalan limbah plastik dan tekstil bukanlah hal yang baru di dunia, faktanya saat ini di Indonesia sendiri permasalahan tersebut menjadi perhatian yang semakin mengawatirkan. Pada tahun 2023, sekitar 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang di tempat pembuangan akhir yang kemudian berakhir di laut ([fibre2fashion.com/fashion waste in rubbish/](https://fibre2fashion.com/fashion-waste-in-rubbish/) 2023). Industri *fashion* adalah salah satu pencemar lingkungan yang paling signifikan saat ini. Industri *fashion* membutuhkan proses yang panjang dalam pengerjaannya, bahkan di era modern. Karena prosedur ini, lingkungan juga menjadi korban signifikan dari kerusakan yang ditimbulkan. Terlepas dari kontribusinya yang tinggi industri *fashion* juga menjadi salah satu pencemar terbesar bagi lingkungan di dunia. Munculnya *fast fashion* disebabkan oleh fakta bahwa tren *fashion* berubah dengan cepat dan orang-orang menginginkan gaya terbaru dengan harga yang mereka inginkan. tren *fashion* terus datang dan pergi, yang berdampak buruk bagi lingkungan. Selama produksi, industri *fashion* terus membuat sampah dengan bahan kimia berbahaya dan membuangnya ke laut. bahan kimia yang digunakan untuk membuat pakaian tidak hanya akan melukai makhluk hidup, tetapi juga akan mencemari lautan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk maupun jasa. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Pemahaman yang terdapat pada perilaku konsumen, memiliki banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Adanya rangsangan kemudian diolah dalam diri konsumen sesuai karakteristik pribadi, sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses pengintegrasian yang dikombinasikan

guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satu diantara pilihannya (Peter dan Olson, 2009).

Green marketing mencakup empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4p yaitu: *product, price, place, dan promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. *Green marketing* menunjukkan perubahan pola hidup dan cara pandang dari konsumen dan juga para pelaku bisnis yang difokuskan terhadap model pendekatan bisnis yang berubah dan usaha berbasis lingkungan mulai difokuskan dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Ottman dkk., 2017). Tujuan *green marketing* ialah *developing products* yang ramah lingkungan dan juga aman, menekan pembuangan limbah seminimal mungkin, mengurangi tanggung jawab akan terlibat masalah lingkungan dan dikenal sebagai perusahaan yang baik maka menaikkan efisiensi biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup (Septifani dkk., 2014). *green marketing* yang berkelanjutan tidak lagi memandang konsumen sebagai orang yang memiliki selera namun sebagai manusia yang peduli terhadap lingkungan (Johannes dkk, 2015).

Istilah *green marketing* sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Apalagi *marketing* menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Upaya *green marketing* bisa diterapkan pada berbagai unsur *marketing mix*, mulai dari produk, promosi, distribusi dan harga. Di Indonesia sendiri sebenarnya telah terlihat akan kesadaran konsumen terhadap kepedulian lingkungan, mulai dari maraknya kepedulian pebisnis terhadap lingkungan, sekalipun masih banyak yang belum menjadikan standar baku dalam memasarkan produk, namun gejala untuk memperhatikan lingkungan hidup seperti membuat produk *fashion* dari bahan daur ulang tekstil, tas belanja pengganti tas plastik di supermarket itu termasuk kampanye penyelamatan lingkungan hidup.

Green marketing akan semakin mengalami pertumbuhan dengan memanfaatkan isu lingkungan yang ada dan *green marketing* ini merupakan salah

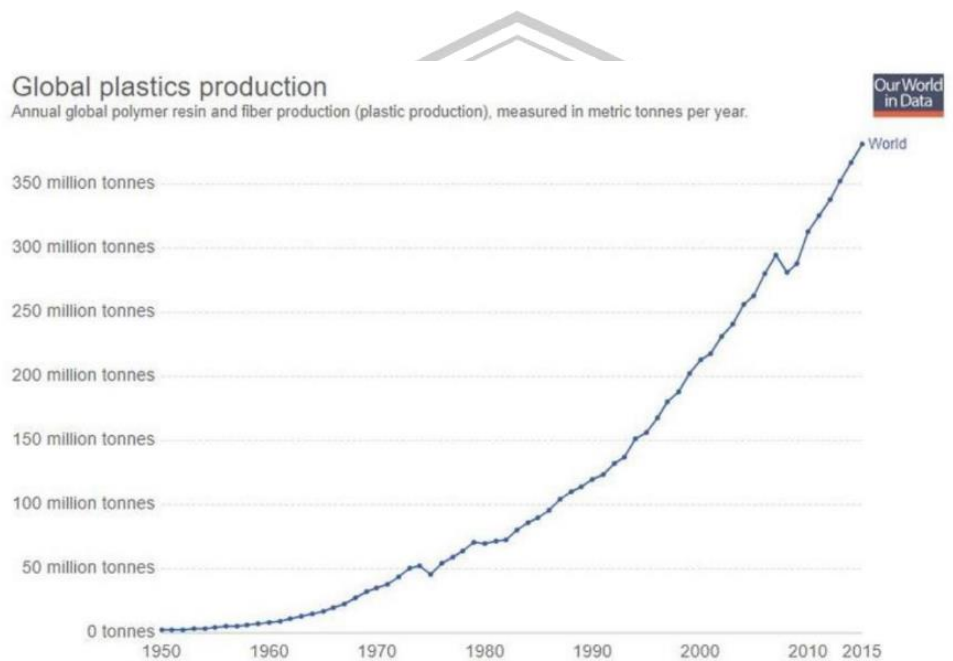
satu strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan tetap memperhatikan aspek lingkungan (Siswono dkk., 2019). Perkembangan *green marketing* sudah mulai bergerak ke arus utama pasar dan konsumsi produk hijau sudah menjadi tren di kalangan masyarakat, bahkan sebagian besar konsumen di negara maju menganggap faktor lingkungan sebagai pengaruh dalam mengonsumsi produk hijau (Wu & Chen, 2014).

Pengetahuan konsumen dapat dikatakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya peningkatan pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. Pengetahuan konsumen yaitu semua sumber informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya oleh konsumen. Pengetahuan konsumen akan produk hijau akan sangat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk ramah lingkungan dan juga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen yang memiliki anggapan seberapa besar pentingnya konsekuensi lingkungan, akan membeli produk-produk yang berbasis ramah lingkungan (Santosa dkk., 2014)

Penumpukan limbah kain dapat menjadi ancaman serius bagi lingkungan. Berdasarkan data uneenvironment.org pada 2018, sebanyak 20% limbah air dan 10% emisi karbon di dunia dihasilkan melalui limbah tekstil. Limbah atau sampah tidak hanya dihasilkan oleh produk-produk berbahan plastik, tanpa disadari industri *fashion* juga mencemari lingkungan. data dari *the waste and resources action programme* (WRAP), pakaian dengan total harga mencapai 140 juta poundsterling atau Rp 2,5 triliun ditemukan di tempat pembuangan sampah (cnnindonesia, 2019). Pembuangan bahan tekstil ini dapat melepaskan racun ke bumi, serat mikro ke saluran air, dan emisi metana ke udara. Data kementerian lingkungan hidup dan

kehutanan (2019), mengatakan bahwa sampai saat ini Indonesia menghasilkan sedikitnya 64 juta ton timbunan sampah setiap tahunnya. Menteri lingkungan hidup dan kehutanan (LHK) menaksir timbunan sampah di Indonesia tahun ini sebesar 67,8 juta ton ditahun 2020, dan masih akan terus bertambah (detiknews, 2020).

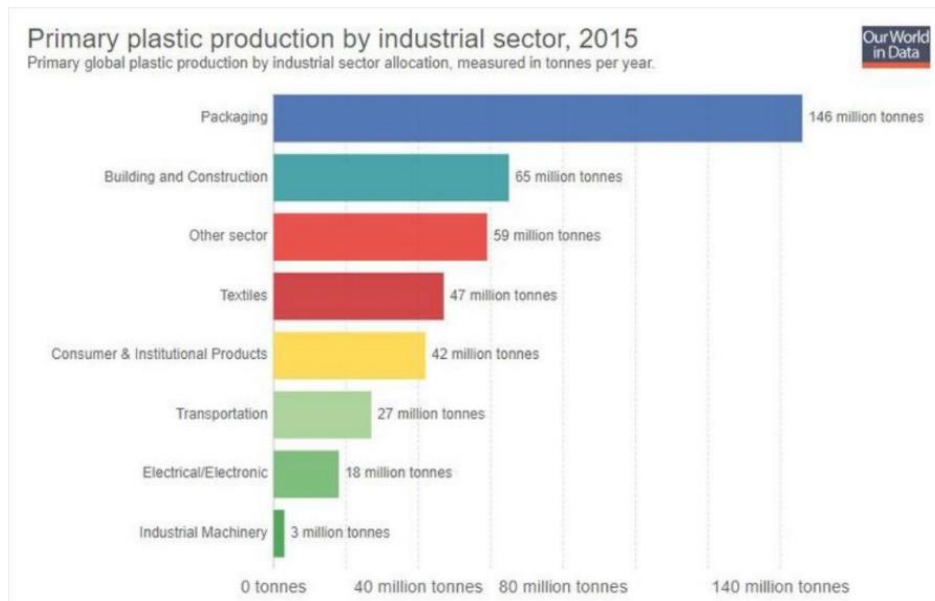
Gambar 1.1 *our word in data, grafik jumlah produksi sampah di dunia/2023*



Sumber: (gayer et al./ pemilu.kompas.com/ sampah plastik dunia dalam angka/Januari/2023)

Berdasarkan data dari *sciencemag*, jumlah produksi sampah plastik global sejak 1950 hingga 2023 cenderung selalu menunjukkan peningkatan, pada 1950, produksi sampah dunia ada di angka 2 juta ton per tahun. Sementara 73 tahun setelah itu, pada 2023 produksi sampah sudah ada di angka 381 juta ton per tahun. Angka ini meningkat lebih dari 190 kali lipat, dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,8 ton per tahun.

Gambar 1.2 *our word in data*, jenis-jenis sampah berdasarkan sektornya/2015

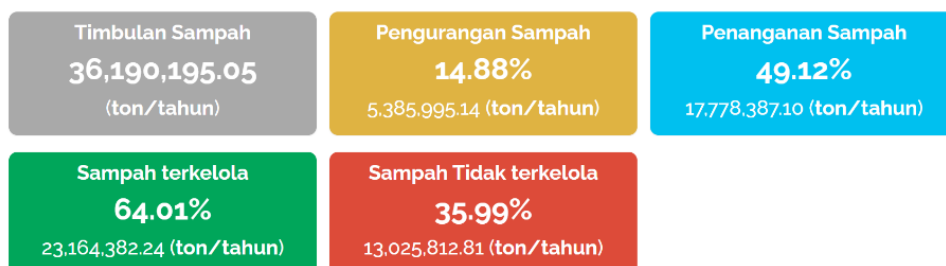


Sumber: (gayer et al./pemilu.kompas.com/ sampah plastik dunia dalam angka/ Januari/ 2015)

Produksi sampah sepanjang 2015 di bidang industrial, dapat diklasifikasi menjadi beberapa jenis. paling banyak produksi berasal dari sektor plastik kemasan produk yakni sebanyak 146 ton per tahun. disusul dengan sampah di bidang bangunan dan konstruksi sebanyak 65 juta ton dan tekstile degan jumlah 47 juta ton. Jenis sampah lainnya adalah produk konsumsi dan institusional, transportasi, elektronik, dan mesin industri.

Gambar 1.3 data penginputan sampah di indonesia pada tahun 2022

Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah adalah Capaian Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga.
Data capaian dibawah ini adalah hasil dari penginputan data yang dilakukan oleh 310 Kabupaten/kota se-Indonesia pada tahun 2022



sumber: (sipsn.menlhk.go.id/ capaian kinerja pengelola sampah/Januari/ 2022)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa sekitar 36 juta ton sampah yang dihasilkan oleh 310 kota di Indonesia pertahunnya. Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami peningkatan yang cukup besar. Meningkatnya kesadaran masyarakat tersebut berperan penting dalam memberikan tantangan serta peluang kepada perusahaan penyedia barang terutama bidang untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan. Perilaku konsumen berevolusi menjadi *smart consume* sehingga perusahaan diharapkan mampu beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Perubahan gaya hidup tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi *green product* atau produk-produk dengan kategori ramah lingkungan. *Green product* dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungannya selama seluruh siklus hidupnya.

Isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen saat ini menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan, akan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan (Cahyanti dkk, 2018). Adanya tekanan isu lingkungan tersebut mustahil untuk diabaikan, perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan pemenuhan tren hijau yang populer saat ini, mengingat perusahaan – perusahaan yang ada memang kebanyakan berkontribusi dalam pemanasan global. Perusahaan yang menggunakan *green marketing* harus mulai memperhatikan *green label, green product, green packaging, green producers, green consumer, green business* dan sebagainya yang secara umum dikenal dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* dapat dikatakan sebagai kegiatan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, dengan tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan.

Green marketing merupakan pemasaran produk yang telah dikatakan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* menghubungkan aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, kemasan, hingga pada perubahan periklanan. salah satu fenomena baru dalam menghadapi tantangan tersebut berupa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Banyak perusahaan yang memanfaatkan pelestarian lingkungan sebagai konsep dan peluang baru dalam mengembangkan bisnis karena kepedulian lingkungan menjadi bisnis yang potensial dan mendatangkan keuntungan yang lebih efisien.

Sebagai bukti empiris yang mengawali penelitian ini tidak lepas dari adanya penelitian terdahulu yang dapat dijadikan rujukan dan keterkaitannya dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dominico & Albert., 2020), (Dicky dkk., 2013), dan (Guspol, 2017) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun bukti empiris lainnya yang memberikan hasil yang berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan dilakukan oleh (Khaya dkk., 2015) dan (Yusuf dkk., 2014) yang menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketidak konsistenan beberapa penelitian terdahulu tersebut, mendorong peneliti untuk meneliti ulang penelitian terdahulu dengan menjadikan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi.

Konsep *green marketing* memiliki variabel *marketing mix* yang menciptakan asosiasi merek di benak konsumen dalam mendorong konsumen untuk pembelian produk yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan strategi *green marketing* untuk menunjang pemasarannya adalah perusahaan *fashion* merek “Sejauh Mata Memandang”. *brand* tersebut menerapkan konsep keberlangsungan atau ramah lingkungan, penerapan konsep tersebut tidak hanya memicu pelaku usaha untuk membuat produk kekinian, tapi juga mengolah sampah untuk dijadikan produk baru yang berkualitas.

Sejauh Mata Memandang adalah label tekstil Indonesia yang didirikan pada tahun 2014 oleh Chitra Subyakto seorang *fashion creative* ternama Indonesia yang mengusung konsep *slow fashion* dan *circular*. Chitra bercita-cita untuk

menciptakan karya kontemporer dari tekstil tradisional Indonesia yang lebih menarik bagi generasi muda dengan menyandingkan tradisi dengan modernitas kasual. Nama Sejauh Mata Memandang dijadikan sebagai label tekstilnya, karena terinspirasi dengan keindahan alam Indonesia yang kerap menjadi inspirasi dari setiap koleksi produknya. Sejauh Mata Memandang menampilkan motif khas yang terinspirasi dari hal-hal kecil yang ditemui setiap hari dan dibuat dengan tangan pengrajin yang cermat dari Jawa, Bali, dan Sumba. Karya Sejauh Mata Memandang yang dirancang agar tidak lekang oleh waktu, namun kontemporer dan dapat dikenakan, serta diwujudkan melalui bahan seperti katun, linen, tencel, dan tekstil daur ulang dari limbah pra-konsumen dan limbah pasca-konsumen yang diolah menjadi material baru untuk mendorong sirkularitas sekaligus menyelamatkan lingkungan. *brand* lokal ini dikenal dengan produk berkelanjutan dan menerapkan konsep *slow fashion* yang memahami pada praktik yang didasari pada proses produksi yang ramah lingkungan serta beretika, dan pemakaiannya pun bertahan dalam rentang waktu yang lebih lama dengan memakai material dasar menggunakan tekstil daur ulang dari limbah pra konsumsi yang kemudian diproses menjadi bahan baru, tak hanya membuka usaha untuk menciptakan ekosistem ekonomi mandiri, sejauh mata memandang juga mengampanyekan isu sosial menjaga bumi dengan lebih peduli.

Penelitian ini dilakukan di Bali karena merek Sejauh Mata memandang cukup banyak memiliki *offline store* di Bali, yaitu sebanyak 3 *offline store* yang berlokasi di *Asha Curated Boutique & Gallery* di The Apurva Kempinski Bali (Jl. Nusa Dua Selatan, Sawangan, Bali 80361), Tandjung Sari (Jl. Danau Tamblingan No. 41, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80228) dan *Six Senses* (Jl. Goa Lempeh, Uluwatu, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361). Dan alasan lainnya adalah karena Bali memiliki jumlah turis terbanyak di Indonesia, baik turis dari dalam maupun luar negeri. Data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS) melalui *Passenger Exit Survey 2022* menunjukkan, proporsi tujuan Bali mencapai 46,72% dari seluruh kunjungan wisatawan mancanegara (databoks.katadata.co.id/datapublish/mei/2023). sesuai survey melalui tag instagram merek Sejauh Mata Memandang yang di lakukan, sebagian besar

pembelian dilakukan oleh turis luar negeri. Sebagian turis luar negeri membeli karena paham dan lebih menghargai mengenai persoalan *green marketing/green product* yang diterapkan oleh produk Sejauh Mata Memandang dan sebagainya lainnya membeli karena menyukai motif khas Indonesia. Akan tetapi, tak hanya turis asing saja yang melakukan pembelian produk Sejauh Mata Memandang, Turis lokal juga melakukan pembelian produk Sejauh Mata Memandang ketika sedang melakukan perjalanan liburan atau mengunjungi tempat-tempat dipulau Bali. Karena pada dasarnya produk Sejauh Mata Memandang sendiri memiliki karakteristik produk yang berbeda dengan produk yang sejenisnya, sehingga turis lokal maupun asing sering membeli produk Sejauh Mata Memandang untuk dipakai sendiri maupun untuk buah tangan ketika kembali ke kota atau negaranya masing-masing.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *green marketing*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Sejauh Mata Memandang?
3. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Sejauh Mata Memandang?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh pengetahuan konsumen pada produk merek Sejauh Mata Memandang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tentang *green marketing*, pengetahuan konsumen dan keputusan pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada merek Sejauh Mata Memandang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada merek Sejauh Mata Memandang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh pengetahuan konsumen pada produk merek Sejauh Mata Memandang.

1.4 Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dapat ditinjau dari penetapan populasi yang digunakan, peneliti menetapkan konsumen dan *followers* instagram Sejauh Mata Memandang sebagai populasi. Adapun untuk *green marketing* yang meliputi *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* (syahbandi, 2012). Pengetahuan konsumen yang berindikator pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian (rachmawati, 2020). Dan keputusan pembelian yang berindikator kemantapan, keyakinan, kesesuaian, referensi dan direkomendasikan orang lain dalam membeli produk (kotler, 2008). Hal ini didasarkan pada keselarasan target pasar dari objek peneliti, batasan selanjutnya dapat dilihat dari objek penelitian yang difokuskan pada konsumen dan *followers* instagram sejauh mata memandang yang berusia 18-50 tahun dengan kriteria sudah mengikuti media sosial Sejauh Mata Memandang dan pernah melakukan pembelian pada produk Sejauh Mata Memandang dengan minimal 1 kali pembelian baik *online* maupun *offline*.