

BAB 1

PENDAHULUAN

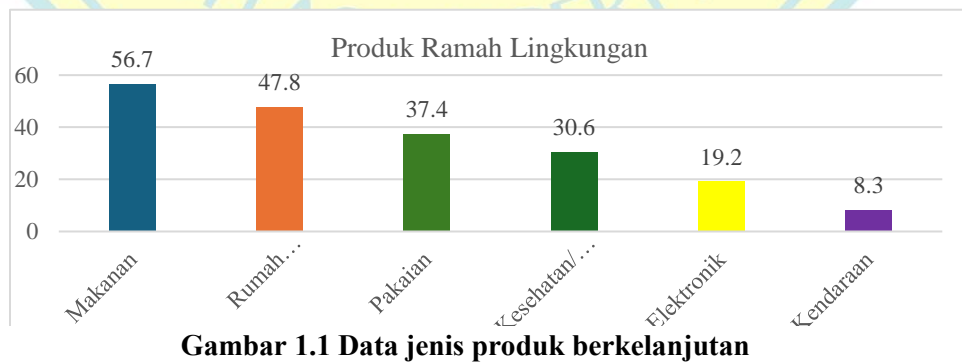
1.1.Latar Belakang

Saat ini kelebihan populasi dan pemanfaatan yang berlebihan menjadi penyebab bencana lingkungan dan ekologi. Terlebih lagi, kelebihan populasi baik di negara maju maupun berkembang dan pesatnya pertumbuhan ekonomi dalam dekade terakhir manusia menghasilkan lebih banyak limbah dan polusi. Tekanan ini telah memaksa sebagian orang untuk mengevaluasi kembali hubungan antara lingkungan dan manusia sehingga konsep perilaku ramah lingkungan perlahan-lahan muncul di benak masyarakat. *Green Behavior* adalah tindakan sadar yang dilakukan manusia terhadap lingkungan bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dari beberapa aktivitas manusia terhadap lingkungan (Gabriella & Sugiarto, 2020).

Banyaknya dampak negatif kerusakan lingkungan sehingga masyarakat mulai menerapkan perilaku ramah lingkungan salah satunya sektor usaha (Gabriella & Sugiarto, 2020). Pada bidang pemasaran, produksi, maupun konsumsi dikenal dengan istilah *Green Consumers*. Fenomena *Green Consumer* pada level individu dikenal dengan *Green Purchasing* adalah secara umum, pembelian hijau merujuk pada pembelian produk ramah lingkungan

yang mana produk tersebut tidak membawa dampak buruk ke lingkungan (Jaiswal dan Kant, 2018). Pembelian produk ramah lingkungan disebut juga sebagai *Green Product*. *Green Product* merupakan suatu produk yang mengkombinasikan strategi daur ulang serta tidak mengandung bahan yang beracun bahwa produk ramah lingkungan memiliki prospek pasar yang luas (Dianti dan Paramita, 2021). Karakteristik produk ramah lingkungan yakni seperti dapat didaur ulang, mudah diperbaiki, mudah dirawat, penggunaan material lebih sedikit, dan hemat energi (Steenis *et al.*, 2018).

Konsep penggunaan produk ramah lingkungan dalam mengatasi masalah lingkungan telah menjadi fokus konsumen dan perusahaan (Tariq *et al.*, 2019). Banyak konsumen sekarang mulai mempertimbangkan faktor lingkungan ketika membuat keputusan konsumsi dan perusahaan telah menyadari bahwa produk ramah lingkungan memiliki prospek pasar yang luas (Jung *et al.*, 2020). Fakta ini didukung dengan data jenis produk ramah lingkungan yang banyak dibeli di Indonesia pada tahun 2021 dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC)



Gambar 1.1 Data jenis produk berkelanjutan

Sumber: Databoks (2021)

Data menunjukkan bahwa makanan adalah barang ramah lingkungan yang paling banyak dibeli sebanyak 56,7% responden. Produk ramah lingkungan lainnya yang banyak dibeli mencakup 47,8% produk rumah tangga, 37,4% pakaian, dan 30,6% produk perawatan kesehatan dan kosmetik disusul produk elektronik 19,2%, kendaraan 8,3%. (Jayani, 2021). Oleh karena itu, penggunaan produk ramah lingkungan sudah menjadi tren dan menunjukkan bahwa perusahaan sudah banyak menyadari bahwa produk ramah lingkungan mempunyai prospek pasar yang luas. Salah satu produk dari data tersebut yakni produk elektronik ramah lingkungan. Produk elektronik lingkungan tentunya terkait dengan seberapa dekat perangkat itu dengan alam sehingga perangkat itu akan mengurangi (Vojnic, 2023). Banyaknya limbah elektronik membuat perusahaan elektronik sudah mulai mengembangkan teknologi berbasis ramah lingkungan salah satunya laptop. Perusahaan yang sudah mulai menerapkan laptop ramah lingkungan yakni Acer

Acer adalah perusahaan teknologi informasi dan manufaktur elektronik komputer terbesar di dunia, hadir di lebih dari 160 negara termasuk Indonesia sejak 1999. Acer menyediakan beragam produk seperti laptop, desktop, monitor, proyektor, dan perangkat permainan (Acer, 2021). Pada segi penjualan Acer mengalami laju penjualan yang lambat karena berkurangnya permintaan bekerja dari rumah dan pembuat komputer menghadapi gangguan rantai pasokan. Hal ini didukung dari data pada tahun 2011-2023, Acer menguasai 6,7 persen pangsa pasar PC global, lebih rendah jika dibandingkan dengan kuartal

yang sama tahun lalu. Pendapatan konsolidasi awal pada kuartal pertama mencapai \$2,6 miliar turun sekitar 9,5% (Alsop, 2023). Kendala penjualan PC Acer disebabkan oleh beberapa faktor, seperti permasalahan perang seperti perang di Ukraina sehingga mengganggu pasokan semikonduktor yang memproduksi laser untuk chip laptop Acer, kedatangan beberapa suku cadang sempat tertunda karena perubahan manajemen akibat pembatasan regional di pusat bisnis utama Shenzhen dan Shanghai serta persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, Acer sedang mencari solusi untuk meningkatkan kredibilitas lingkungannya dengan menjual laptop yang terbuat dari bahan daur ulang mudah diperbaiki (Jennings, 2022).

Berbagai macam hambatan itulah Acer meluncurkan lini Aspire Vero yang ramah lingkungan untuk mendapatkan posisi yang “relatif lebih baik” dibandingkan pesaing yang membuat model PC serupa. Pada tahun 2022 Acer melakukan terobosan baru dengan meluncurkan Aspire Vero terbuat dari bahan plastik PCR yang terdiri dari 30% *frame* dan 50% *keycaps*. Inovasi ini berhasil mengurangi emisi karbon dioksida (CO₂) sekitar 21% dibandingkan laptop plastik berukuran serupa. Menurut Trisna, (2022) sebanyak 85% kemasannya adalah kertas daur ulang. Seri ini dimulai dengan tiga notebook plus All-In-One dan Periferal seperti keyboard. PC tersebut mudah untuk dibongkar dan diperbaiki, artinya PC tersebut dapat diperbaiki daripada dibuang begitu saja atau diganti dengan yang baru. Selain itu, laptop ini ditenagai oleh prosesor Intel® Core™ i5-1335U yang juga bersertifikat Intel Evo. Dukungan laptop

terhadap RAM dual-channel LPDDR4X 16 GB juga memastikan kinerja multitasking yang lancar dan bebas glitch. Kapasitas penyimpanan SSD NVMe Gen4 sebesar 512 GB pada laptop ini memberikan kecepatan akses data yang tinggi (Acer, 2024).

Faktanya, banyak konsumen mempertimbangkan ketika membuat pertimbangan pembelian pada produk ramah lingkungan khususnya produk elektronik laptop Acer ini. Konsumen tidak serta merta menerima terobosan produk Acer yang telah menghasilkan produk ramah lingkungan dengan alasan seperti banyak konsumen yang tidak tertarik karena nilai konsumsinya, penolakannya terhadap teknologi baru, atau penolakannya terhadap harga yang dikenakan untuk produk baru tersebut, sehingga menimbulkan hambatan penjualan produk tersebut (Jung *et al.*, 2020). Data tersebut didukung oleh Google yang meneliti beberapa hambatan yang dihadapi masyarakat di Asia Tenggara dalam menerapkan produk dan layanan ramah lingkungan pada tahun 2022. Faktor terbesar adalah pengetahuan yang dipilih oleh 32% responden. Tim peneliti mengatakan konsumen seringkali tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pilihan-pilihan berkelanjutan yang tersedia. Diikuti oleh kepercayaan sebesar 21%. Tim peneliti menjelaskan bahwa ketika konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan keberlanjutan, mereka belum tentu percaya dengan klaim keberlanjutan yang dibuat oleh perusahaan. Hambatan ketiga, yakni ketersediaan produk yang dipilih 20% responden dan harga 15% responden. Tim riset juga menjelaskan, merek baru akan memperoleh pangsa

pasar dengan meluncurkan produk yang lebih ramah lingkungan melalui deskripsi produk, opsi pengiriman, atau peringkat atau ulasan pedagang mereka dengan tujuan mendorong penerapan praktik keberlanjutan salah satunya melalui media sosial (Santika, 2023).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen produk ramah lingkungan yang disebut sebagai *Green Purchase Intention*. Minat beli konsumen dapat diprediksi dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Ajzen dan Fishbein berpendapat bahwa terdapat tiga antecedent yang diusulkan yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan namun penelitian ini mengusulkan model TPB yang diperluas karena dengan melihat hambatan yang terjadi pada produk ramah lingkungan yaitu dengan modifikasi pada tiga aspek yaitu meluaskan melalui pergantian variabel norma subjektif dan kontrol perilaku menjadi pengetahuan lingkungan serta menambahkan keefektifan persepsi konsumen dan sosial media pemasaran.

Pertama peneliti menyarankan bahwa pengetahuan lingkungan mungkin memberikan efek moderat pada hubungan tertentu. Menurut Kaufmann dalam Patel *et al.*, (2020) Pengetahuan tentang masalah lingkungan adalah pengetahuan masyarakat tentang elemen lingkungan dan bagaimana hal-hal ini berdampak pada keinginan mereka untuk membeli barang ramah lingkungan. Konsumen dapat belajar tentang produk yang ramah lingkungan melalui berbagai pendekatan pemasaran. Akibatnya, konsumen lebih menyadari kesehatan dan lingkungan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menguji

bagaimana sikap moderasi mempengaruhi hubungan antara pengetahuan lingkungan dan keinginan untuk membeli barang ramah lingkungan. (Al-Jundi *et al.*, 2019).

Kedua, peneliti menambahkan efektivitas konsumen yang dirasakan atau *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) ke dalam model untuk mengeksplorasi peran mediasi sikap dalam mendorong niat pembelian produk ramah lingkungan. Persepsi konsumen tentang seberapa besar tindakan mereka dapat membuat perbedaan dalam penyelesaian masalah lingkungan dikenal sebagai efisiensi konsumen yang dirasakan (PCE) (Kamalanon *et al.*, 2022). Menurut polonsky dalam Papadas *et al.*, (2019) tinjauan literatur tentang pemasaran hijau juga mendukung pandangan bahwa kesadaran lingkungan terwujud melalui sikap dan keyakinan konsumen sehingga tindakan mereka berkontribusi terhadap solusi masalah lingkungan.

Ketiga, peneliti menambahkan pemasaran sosial media ke dalam model mereka untuk menyelidiki bagaimana niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Media sosial adalah alat yang digunakan oleh bisnis atau pelanggan untuk berbagi informasi dengan orang lain dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio (Kotler; *et al.*, 2021). menurut Zhao *et al.*, (2019) media sosial memainkan peran penting dalam menentukan. Produk ramah lingkungan memiliki prospek pasar yang luas, dan perusahaan bersedia untuk mendukungnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami iklan di media sosial

untuk mengetahui bagaimana iklan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang ramah lingkungan.

Karena itu, penelitian ini harus dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh moderasi sikap terhadap hubungan antara pengetahuan lingkungan, *Perceived Consumer Effectiveness (PCE)*, dan pemasaran sosial media terhadap niat untuk membeli laptop Acer Vero ramah lingkungan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Niat Pembelian Produk Laptop Ramah Lingkungan Menggunakan *Theory of Planned Behavior*”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan.

1. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*?
2. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*?

5. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*?
6. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*?
7. Apakah *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*?
8. Apakah *Product Knowledge* berdampak positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi?
9. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berdampak positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang mengacu pada pertanyaan diatas.

1. Untuk mengetahui *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.
2. Untuk mengetahui *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.
3. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.

4. Untuk mengetahui *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui *Product Knowledge* berdampak positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi
9. Untuk mengetahui *Perceived Consumer Effectiveness* berdampak positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi
10. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* berdampak positif terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk referensi untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak yang akan melakukan penelitian tentang Niat beli dan *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan sebagai literatur untuk menambah pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk pembaca mengenai faktor yang dapat mempengaruhi Intensi pembelian laptop ramah lingkungan dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pelaku bisnis elektronik laptop dengan memberi gambaran mengenai intensi pembelian produk laptop yang ramah lingkungan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran produk elektronik ramah lingkungan dengan tepat.

