

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab (SDG ke-12) merupakan tantangan signifikan yang saat ini dihadapi oleh masyarakat akibat semakin langkanya sumber daya alam yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa. Kultur pembuangan dan ekonomi linear adalah penyebab polusi lingkungan, kehabisan sumber daya, dan perubahan iklim. Tujuan 12 adalah memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, yang merupakan kunci untuk menjaga kehidupan sekarang dan generasi mendatang (United Nation, 2024). Planet semakin kehabisan sumber daya, tetapi populasi terus berkembang. Jika populasi global mencapai 9,8 miliar pada tahun 2050, diperlukan setara dengan hampir tiga planet untuk menyediakan sumber daya alam yang diperlukan untuk mendukung gaya hidup saat ini. Perlu mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, dan pergeseran pasokan energi ke yang lebih berkelanjutan adalah salah satu perubahan utama yang harus dilakukan jika ingin mengurangi tingkat konsumsi (United Nation, 2024).

Kesadaran dan kepedulian akan lingkungan dan kesehatan telah mengubah pola hidup manusia dan para pelaku usaha, Hal ini ditunjukkan oleh para pelaku usaha yang mulai mengarahkan usaha mereka dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis ramah lingkungan, Kesadaran tersebut didorong dengan maraknya isu tentang *global warming*. Indonesia termasuk salah satu negara yang terkena dampak dari rusaknya lingkungan. Dalam beberapa kasus bencana alam, rata-rata disebabkan oleh rusaknya lingkungan akibat aktivitas produksi dan konsumsi. Mulai dari banjir dikarenakan banyak sampah yang menumpuk, kebakaran hutan karena cuaca yang semakin panas dari hari ke hari akibat

global warming, sampai pada tercemarnya sungai-sungai akibat limbah pabrik yang dibuang sembarangan tanpa menerapkan sistem manajemen limbah sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 2014 tentang pengelolaan limbah bahan berbahaya dan beracun (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 2014, 2014).

Konsumen bukan lagi merupakan mata rantai terakhir dalam rantai produksi. Sebaliknya, konsumen memiliki peran kunci dalam menutup siklus dengan mendaur ulang, mendaur ulang kembali, atau menggunakan kembali bahan dalam siklus produksi baru dalam kerangka ekonomi sirkular (PBB, 2015). Oleh karena itu, konsumen dapat membuat keputusan berkelanjutan berdasarkan informasi yang berasal dari berbagai sumber seperti strategi pemasaran hijau (perusahaan), program *outreach* institusional (pemerintah), dan pendidikan formal (sekolah dan universitas). Ada perubahan yang menjanjikan dalam industri, termasuk tren pelaporan keberlanjutan yang meningkat, hampir tiga kali lipat jumlah keberlanjutan yang dipublikasikan hanya dalam beberapa tahun, menunjukkan tingkat keterlibatan dan kesadaran yang meningkat bahwa keberlanjutan harus menjadi inti dari praktik bisnis (PWC report, 2022).

Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan aktivitas pemilihan atau pembelian produk-produk kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku masyarakat ini menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Risna Dwi Agustin, 2015). Beberapa perusahaan mulai menggunakan bahan baku produksi yang ramah lingkungan. Perusahaan yang mengembangkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran ramah lingkungan. *Green Marketing* lahir untuk menanggapi kondisi tersebut. *Green Marketing* merupakan sebuah praktek pemasaran yang memperhatikan lingkungan (Hawkins and

Mothershaugh, 2010). Strategi pemasaran ini diterapkan untuk membangun citra merek positif dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan. *Green Marketing* menjadikan isu lingkungan sebagai strategi yang dikembangkan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk (Riviera, 2007). American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan *Green Marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green Marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk.

Beberapa penelitian telah menganalisis motivasi individu untuk terlibat dalam konsumsi berkelanjutan (Abdulrazak dan Quoquab, 2018; Kollmuss dan Agyeman, 2002). Studi ini mengikuti karya-karya yang dikembangkan oleh de Carvalho et al. (2015) dan Jaca et al. (2018) mengenai motivasi konsumen hijau. Menurut para penulis ini, motivasi konsumen hijau dapat dijelaskan oleh enam dimensi berikut: rasa pembalasan, akses informasi, label dan tekanan dari teman sebaya, isu kesehatan, skenario krisis (de Carvalho et al., 2015), dan ekonomi sirkular. Dimensi rasa pembalasan merujuk pada kepuasan pribadi yang dapat dirasakan oleh individu ketika membuat keputusan yang bertanggung jawab dan mengurangi dampaknya pada lingkungan (Maiteny, 2002).

Akses informasi berkaitan dengan media, internet, dan sumber informasi utama tentang kerusakan lingkungan yang mempromosikan kesadaran lingkungan. Label dan tekanan dari teman sebaya mengacu pada kebiasaan konsumsi orang dan pengaruh kebiasaan tersebut pada komunitas. Dimensi isu kesehatan mencerminkan sikap terhadap pembelian produk berkelanjutan dari sudut pandang dampaknya pada kesehatan; sikap ini mencakup makanan organik dan mengurangi konsumsi daging. Skenario krisis mencerminkan situasi

yang dihadapi oleh individu atau daerah yang dapat mendorong konsumen membuat pilihan yang lebih baik tentang apa dan di mana mereka membeli. Terakhir, dimensi ekonomi sirkular secara intrinsik terkait dengan motivasi untuk menghindari pemborosan, mengurangi perilaku yang menghasilkan polusi, dan menerapkan prinsip 3R (mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang). (Kementrian Lingkungan Hidup, 2018).

Titik kunci dalam proses ini adalah sikap generasi muda terhadap konsumsi berkelanjutan. Sebagai contoh, populasi generasi muda sarjana merupakan kekuatan pendorong yang dapat menyebabkan perubahan dalam lingkungan sekitar mereka, seperti rumah dan perusahaan tempat mereka akan bekerja pada akhirnya. Dalam literatur akademis, beberapa penelitian telah menganalisis bagaimana mata kuliah tentang masalah lingkungan memengaruhi perilaku mahasiswa saat bertindak sebagai konsumen (Vanessa Prieto-Sandoval, 2022). Hasil menunjukkan bahwa pendidikan lingkungan memiliki dampak yang berbeda pada generasi muda tergantung pada keterhubungan mereka dengan alam dan konteks demografis, pendidikan, dan situasional mereka.

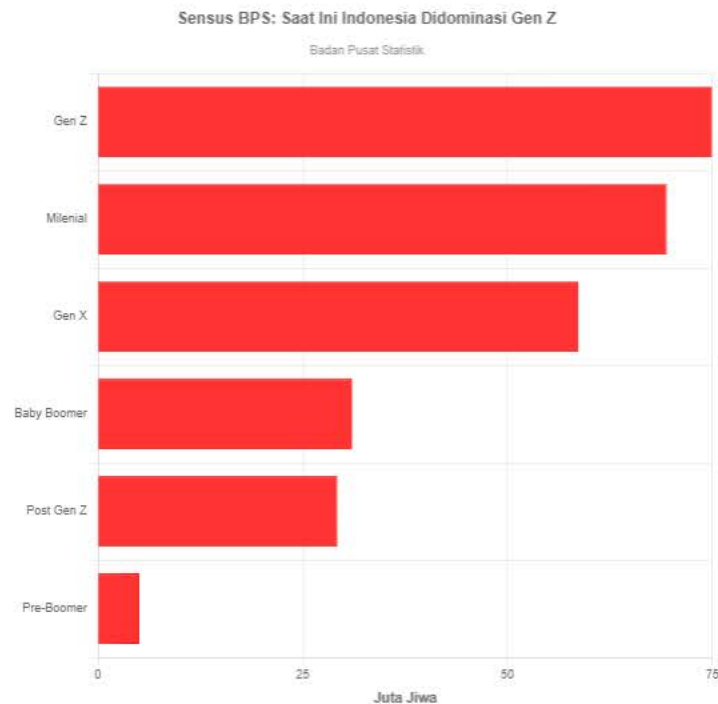
Sales de Aguiar dan Paterson (2018) melakukan eksperimen berdasarkan masalah dunia nyata di sebuah universitas di Skotlandia, dengan partisipasi mahasiswa sarjana akuntansi. Kurikulum mencakup mata kuliah keberlanjutan. Mereka menemukan bahwa mahasiswa meningkatkan kesadaran dan tanggapan positif terhadap isu keberlanjutan setelah berpartisipasi dalam eksperimen. Dalam penelitian terbaru yang melibatkan mahasiswa bisnis, Su´arez-Perales et al. (2021) melaporkan bahwa pendidikan lingkungan menimbulkan kepedulian individu dan kemauan untuk berpartisipasi dalam tindakan pro-lingkungan. S´anchez-Carracedo et al. (2021) melakukan penelitian di empat universitas di Spanyol dan mengkaji persepsi pembangunan berkelanjutan pada 942 mahasiswa. Mahasiswa ini berasal dari sembilan mata kuliah yang berbeda

dalam program sarjana pendidikan. Mereka membandingkan persepsi mahasiswa tahun keempat dengan mahasiswa tahun pertama. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa meningkatkan kompetensi mereka dalam keberlanjutan, meskipun penulis menyatakan bahwa potensi belajar mahasiswa belum sepenuhnya tercapai.

Dengan cara ini, pengetahuan tentang masalah lingkungan menjadi kunci untuk mencapai perilaku pro-lingkungan. Oleh karena itu, pendidikan lingkungan dapat mendorong orang untuk mengadopsi perilaku ramah lingkungan. Menurut Agenda 21 (PBB, 1993), pendidikan adalah elemen kunci dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kapasitas orang untuk menghadapi masalah lingkungan yang dihasilkan oleh model ekonomi dan globalisasi saat ini. Agenda 21 juga menunjukkan bahwa Pendidikan lingkungan harus dimasukkan dan berjalan melalui disiplin ilmu formal lainnya di semua tingkatan untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap keadaan lingkungan dan mengajarkan mahasiswa cara memantau, melindungi, dan memperbaikinya. Berkat panggilan ini, banyak lembaga pendidikan tinggi di seluruh dunia telah menyertakan dalam program akademis mereka tidak hanya berbagai mata kuliah tentang keberlanjutan tetapi juga berbagai inisiatif penelitian dan kegiatan komunitas.

Kemunculan *Green Marketing* di era sekarang ini tentu menarik minat berbagai kalangan hal ini dikarenakan alternatif lain dalam melindungi lingkungan dari pola konsumsi yang merusak bumi. Melihat pada era sekarang mahasiswa zaman sekarang didominasi pada angkatan yang masuk dalam Generasi Z. Generasi Z memiliki populasi terbesar dengan prosentasi 27,94% populasi (Badan Pusat Statistik, 2023) di Indonesia saat ini yang tidak heran jika konsumsi mereka juga akan berpengaruh terhadap keberlanjutan lingkungan hidup (IDNTIMES, 2023).

Gambar 1 . 1 Data Sensus Badan Pusat Statistik Tahun 2023



Maka peranan Generasi ini dalam menjaga lingkungan hidup tidak akan terpisahkan. Peranan mereka akan mendorong keberlanjutan lingkungan hidup yang lebih bersih dan terkontrol. Hal tersebut menjadikan bukti masa depan ekonomi hijau yang ada di Indonesia (IDNTIMES, 2023). Melihat potensi Generasi Z ini maka syarat dari *target marketing* perusahaan-perusahaan yang ingin melindungi lingkungan hidup dapat menjadi peran penting penentu jadi tak heran jika beberapa riset telah membuktikan bahwa generasi muda saat ini menjadi titik kunci dalam keberlanjutan lingkungan hidup (IDNTIMES, 2023).

Kita dapat melindungi populasi yang paling rentan dari bencana iklim, menjadi leluhur yang lebih baik bagi generasi mendatang, dan menciptakan ekonomi yang lebih makmur dalam prosesnya. Pemasaran dalam berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru didalam dunia pemasaran, dan juga merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda dalam pelestarian lingkungan. Maka untuk

menerapkan strategi-strategi pemasaran hijau dari generasi mendatang terhadap keputusan pembelian, karenanya itu perlu dilakukan penelitian ilmiah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Risna Dwi Agustin (2015) terdapat temuan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *Green Marketing* pada Tupperware yang menunjuk PT Adicitra Prima Kencana sebagai distributor resmi, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang lain yang memiliki benang merah adalah penelitian yang dilakukan oleh Vanessa Prieto-Sandoval (2022), dari hasil penelitian tersebut terungkap bahwa generasi muda yang telah terpapar oleh mata kuliah lingkungan hidup akan cenderung lebih memikirkan keberlanjutan lingkungan hidup. Demikian pula, studi ini mengungkapkan peningkatan signifikan terhadap perilaku ekologis dan akibatnya kesadaran yang lebih besar terhadap produk berkelanjutan setelah menepuh beberapa matakuliah. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Milagros Apaza-Panca (2024), ditemukan bahwa terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, mengingat pentingnya produk-produk tersebut terhadap dampak yang mereka berikan pada lingkungan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemahaman *Green Marketing* dalam bentuk skripsi dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Belanja Generasi Z Di Kota Malang**".

B. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan permasalahan dari penelitian skripsi kali ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Malang?
2. Apakah *Green Product* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian

pada Generasi Z di Kota Malang?

3. Apakah *green price* memberi pengaruh terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang?
4. Apakah *green promotion* memberi pengaruh terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang?
5. Apakah *green place* memberi pengaruh terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan dari penelitian skripsi kali ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Malang.
2. Menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Malang.
3. Menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang.
4. Menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang.
5. Menganalisis pengaruh *green place* terhadap keputusan pada Generasi Z di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah:

1. Manfaat Bagi Penulis

- a). Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman khusus di bidang *Green Marketing*.
- b). Dapat mengembangkan dan menerapkan pengetahuan tentang

kegiatan di kehidupan nyata.

2. Manfaat Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak atau masyarakat untuk menambah strategi dan pola perilaku tentang Manajemen dan Pemasaran Hijau.

3. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak atau pelaku akademik untuk menambah informasi dan referensi bacaan tentang Manajemen dan Pemasaran Hijau.