BAB I

PENDAHULUAN

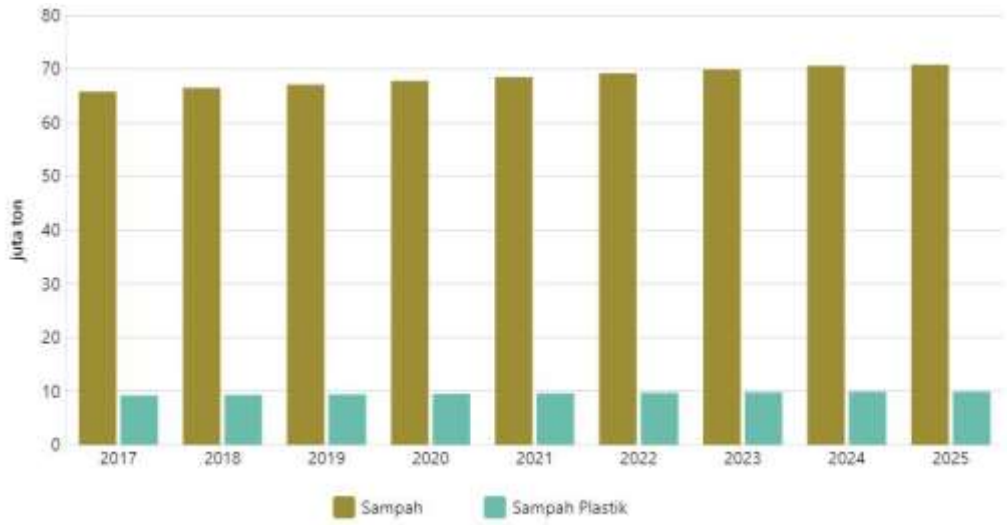
1.1 Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan hidup telah menjadi salah satu isu global yang semakin mendapat perhatian dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan iklim, pemanasan global, pencemaran udara, pencemaran air, meningkatnya emisi karbon, serta penumpukan sampah plastik merupakan dampak dari aktivitas manusia yang meningkat. Berbagai organisasi internasional dan pemerintah di berbagai negara terus mendorong terciptanya pembangunan berkelanjutan melalui perubahan pola produksi dan konsumsi masyarakat agar lebih ramah terhadap lingkungan. Kesadaran terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan tidak lagi menjadi tanggung jawab pemerintah semata, tetapi juga menjadi tanggung jawab dunia usaha dan masyarakat sebagai konsumen.

Seiring meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga, kualitas, dan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Tanaya et al, 2025). Produk yang diproduksi dengan memperhatikan aspek keberlanjutan semakin diminati karena dianggap mampu memberikan manfaat bagi lingkungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan belum tentu diikuti oleh perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan

antara kesadaran lingkungan dengan perilaku pembelian aktual konsumen (Usha & Kumar, 2024).

Di Indonesia, isu lingkungan juga menjadi perhatian yang semakin besar. Meningkatnya penggunaan produk ramah lingkungan, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, serta berbagai kampanye pelestarian lingkungan menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya bersaing melalui kualitas dan harga produk, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah Cause-Related Marketing (CRM), yaitu strategi pemasaran yang menghubungkan penjualan produk dengan dukungan terhadap kegiatan sosial maupun pelestarian lingkungan (Stötzer & Kaltenbrunner, 2024).



Gambar 1.1 Timbulan Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkat 2025.

Sumber: databoks.co.id

Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang dilansir oleh Kompas.id, proyeksi timbulan sampah plastik di Indonesia terus meningkat dalam hampir satu dekade terakhir. Timbulan sampah plastik di Indonesia diproyeksikan terus bertambah selama periode 2017–2025. Pada tahun 2025, jumlah timbulan sampah plastik diperkirakan mencapai 9,9 juta ton atau sekitar 13,98% dari total timbulan sampah nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan sampah plastik masih menjadi tantangan serius bagi Indonesia, yang selama ini juga kerap menjadi sorotan sebagai salah satu negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia dengan tingkat pengelolaan sampah yang masih perlu ditingkatkan.

Meningkatnya permasalahan lingkungan tersebut mendorong banyak perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap isu sosial dan lingkungan. Salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan Adalah *Cause Relate Marketing,* yaitu strategi pemasaran yang mengaitkan pembelian suatu produk dengan dukungan terhadap kegiatan sosial maupun pelestarian lingkungan. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya meningkatkan kepedulian konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Namun demikian, efektivitas kampanye *Cause-Related Marketing* dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian konsumen memberikan respons positif terhadap kampanye yang dilakukan perusahaan, sedangkan sebagian lainnya masih lebih mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat produk dibandingkan nilai sosial

yang ditawarkan (Schamp, Heitmann, Peers, & Leeflan, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye Cause-Related Marketing tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang dimiliki konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor seperti *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat pembelian (*purchase intention*) hingga akhirnya melakukan perilaku pembelian (*purchase behavior*) terhadap produk ramah lingkungan.

Salah satu teori yang mampu menjelaskan perilaku pembelian konsumen adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991) . Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude, subjective norm,* dan *perceived behavioral control. Attitude* menggambarkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. *Subjective norm* menunjukkan adanya pengaruh dari keluarga, teman, maupun lingkungan sosial dalam mendorong seseorang melakukan suatu tindakan. Sementara itu, *perceived behavioral control* menggambarkan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk *purchase intention* yang selanjutnya akan memengaruhi *purchase behavior* konsumen.

Dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk, memperoleh dukungan dari lingkungan sosial, serta

merasa memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi. Niat tersebut kemudian diwujudkan dalam perilaku pembelian nyata. Oleh karena itu, purchase intention dipandang sebagai variabel mediasi yang mampu menjelaskan hubungan antara *attitude, subjective norm,* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase behavior*.

Dalam penelitian ini saya memilih televisi sebagai objek penelitian produk ramah lingkungan. Televisi salah satu produk elektronik rumah tangga yang banyak digunakan oleh masyarakat dan memiliki konsumsi energi yang hemat listrik, tetapi sebagai produk elektornik yang dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan sepanjang sikulus hidupnya.

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu kota di Provinsi Aceh yang mengalami perkembangan ekonomi, perdagangan, dan aktivitas konsumsi masyarakat. Pertumbuhan berbagai pusat perbelanjaan, minimarket, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta meningkatnya penggunaan media digital dalam pemasaran memberikan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan strategi *Cause-Related Marketing* dalam mempromosikan produk ramah lingkungan. Di sisi lain, berbagai kegiatan peduli lingkungan seperti pengurangan sampah plastik, aksi bersih pantai, penghijauan, serta kampanye pelestarian lingkungan mulai banyak dilakukan oleh pemerintah daerah, komunitas, maupun pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Lhokseumawe semakin dekat dengan isu lingkungan, namun belum dapat dipastikan apakah kondisi tersebut telah mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan secara nyata.

Selain itu, masih dijumpai masyarakat yang lebih mengutamakan harga dan kemudahan memperoleh produk dibandingkan mempertimbangkan manfaat lingkungan dari produk yang dibeli. Tidak semua konsumen memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, memperoleh dukungan sosial untuk membeli produk tersebut, maupun merasa memiliki kemampuan untuk membelinya. Akibatnya, meskipun perusahaan telah melaksanakan kampanye *Cause-Related Marketing,* perilaku pembelian produk ramah lingkungan belum tentu mengalami peningkatan secara optimal.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *attitude, subjective norm,* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase behavior*, baik secara langsung maupun melalui purchase intention, menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efek *attitude, subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention* dalam efektivitas kampanye *Cause-Related Marketing (CRM)* pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang kampanye *Cause-Related Marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah attitude berpengaruh terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah subjective norm berpengaruh terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah perceived behavioral control berpengaruh terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah purchase intention berpengaruh terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah attitude berpengaruh secara langsung terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
6. Subjective Norm berpen berpengaruh secara langsung terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
7. Apakah perceived behavioral control berpengaruh secara langsung terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
8. Apakah purchase intention mampu memediasi pengaruh attitude terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?
9. Apakah purchase intention mampu memediasi pengaruh subjective norm terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?

10. Apakah purchase intention mampu memediasi pengaruh perceived behavioral control terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh attitude terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh subjective norm terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perceived behavioral control terhadap purchase intention pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh purchase intention terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh attitude secara langsung terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Subjective Norm secara langsung terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perceived behavioral control secara langsung terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.

8. Untuk menganalisis dan mengetahui peran purchase intention dalam memediasi pengaruh attitude terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui peran purchase intention dalam memediasi pengaruh subjective norm terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui peran purchase intention dalam memediasi pengaruh perceived behavioral control terhadap purchase behavior pada produk ramah lingkungan di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi konsumen (masyarakat)

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih peduli terhadap lingkungan serta mendorong partisipasi konsumen dalam mendukung efektivitas kampanye Cause-Related Marketing (CRM).

2. Bagi pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan sebagai pengetahuan.