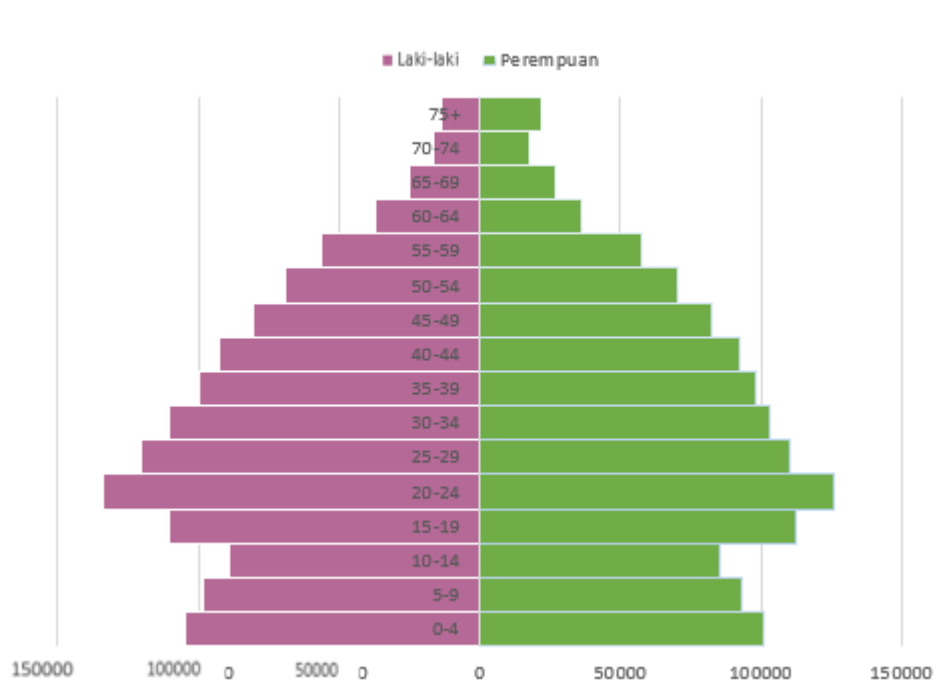


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bandung terletak di Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Jawa Barat. Berdasarkan posisi geografisnya Kota Bandung terletak pada 107° 36' Bujur Timur dan 6° 55' Lintang Selatan dengan batas-batas wilayah yang dimiliki Kota Bandung sebagai berikut: Utara – Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat; Selatan – Kabupaten Bandung; Barat – Kota Cimahi; Timur – Kabupaten Bandung. Posisi tersebut menjadikan Kota Bandung sangat Strategis karena berada di tengah wilayah Jawa Barat. Luas yang dimiliki Kota Bandung sebesar 167,46 km² dan secara administratif terbagi menjadi 26 kecamatan. Secara Topografis Kota Bandung merupakan daerah cekungan yang dibatasi oleh pegunungan di bagian Utara dan dataran di bagian selatan yang terletak pada ketinggian 791 meter di atas permukaan laut, titik tertinggi di bagian utara dengan ketinggian 1.050 meter dan titik terendah di sebelah selatan dengan ketinggian 675 meter di atas permukaan laut. Adapun visi Kota Bandung yaitu “Terwujudnya Kota Bandung yang unggul, nyaman dan sejahtera”. Dengan adanya aspek perkembangan serta keadaan demografis dan topografis, menjadikan aspek tersebut penting dalam merencanakan kegiatan pembangunan pada suatu wilayah. Adapun peran penduduk yang sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi masyarakat dan kegiatan sosial. Berikut data penduduk Kota Bandung pada tahun 2016.



Gambar 1. 1 Grafik Piramida Penduduk Kota Bandung 2016

Sumber: Data diolah, Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2017

Dapat dilihat pada gambar 1.1 bentuk piramida penduduk Kota Bandung bahwa dari keseluruhan jumlah penduduk Kota Bandung didominasi oleh penduduk usia produktif terutama usia muda. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab Kota Bandung terkenal dengan tingkat konsumtifnya yang tinggi karena banyaknya usia produktif yang menjadikan Kota Bandung sebagai tujuan wisata, belanja, hingga kuliner bahkan banyaknya universitas yang didirikan di Kota Bandung. Hal lain yakni saat ini Kota Bandung mendapat penghargaan sebagai *Smart City*, penghargaan diterima Sekretaris daerah kota Bandung Yossi Irianto mewakili kota Bandung M. Ridwan Kamil dalam menerima penghargaan dari Yokkata Award 2017 kategori *Smart City*. (*portal Bandung.go.id, 2017*)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kesadaran masyarakat saat ini akan pentingnya menjaga lingkungan sangat tinggi, terlihat dari kekhawatiran masyarakat melihat kerusakan alam yang saat ini terjadi karena dampak dari manusia itu sendiri. Dampaknya seperti penipisan

lapisan ozon, pencemaran udara yang sudah begitu parah, lahan hijau yang semakin lama berkurang serta banyaknya jumlah sampah yang semakin lama makin bertambah, hal tersebut secara tidak langsung merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup manusia.

Adanya kesadaran masyarakat yang tinggi dalam menjaga lingkungan membuat para produsen sadar untuk menciptakan produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, mulai dari pengolahan bahan baku produk sampai kepada material lainnya untuk kemasan produk, karton pembungkus, pelabelan dan lain sebagainya.

Hal ini menjadikan para pemasar perlu menerapkan faktor – faktor nilai hijau dalam setiap produknya sebagai upaya memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen yang dilaksanakan dengan cara yang efektif dan efisien dengan meminimalisir pada kerusakan lingkungan. Selain itu melihat adanya kerusakan lingkungan yang disebabkan produk tidak ramah lingkungan maka diharapkan dalam penelitian ini dapat faktor-faktor nilai hijau dapat berpengaruh pada minat beli masyarakat.

Responden pada penelitian ini ialah masyarakat di Kota Bandung. Kota Bandung menjadi kota yang mempunyai pertumbuhan ekonomi baik dan cenderung pada masyarakat yang konsumtif. Faktor-faktor nilai hijau mengacu pada kecenderungan masyarakat untuk mengekspresikan kepedulian lingkungan melalui perilaku konsumsi mereka. Peneliti melakukan penelitian secara general tidak spesifik pada suatu perusahaan, dengan mengadaptasi jurnal “*Green Consumption Values and Indian consumers response to marketing communications*”. Oleh sebab itu peneliti berharap penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi satu perusahaan namun semua perusahaan atau industri lokal di Bandung, sehingga para pemasar dapat menciptakan produk-produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan berdampak positif bagi lingkungan. Adapun faktor – faktor nilai hijau dalam sebuah produk yakni terdiri atas variabel *Green Consumption Values*, *Green Trust*, *Green Attitude*. Menurut Haws et al (2014) *Green Consumption Values* adalah kecenderungan untuk mengeksplorasi nilai perlindungan lingkungan melalui perilaku pembelian dan konsumsi seseorang. Menurut Chen (2010),

menyatakan bahwa *green trust* adalah sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Menurut Keller (1993) *Brand Attitude* menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau *benefit* tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk jika memiliki atribut atau benefit tersebut. Menurut Wilkie (1994) Semakin positif *brand attitude* konsumen terhadap sebuah *brand*, maka perilaku dan intensi konsumen terhadap *brand* tersebut akan semakin positif. Adapun menurut Chang (2008) *Brand Attitude* positif seorang konsumen terhadap sebuah *brand* akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian, sedangkan *brand attitude* negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 228) pengertian minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh faktor-faktor nilai hijau (*green values*) terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Makin banyaknya isu kerusakan lingkungan membuat masyarakat sadar dan peduli terhadap pentingnya menjaga lingkungan, masyarakat berfikir bahwa salah satu dampak dari kerusakan lingkungan adalah dampak penggunaan beberapa perusahaan yang tidak menciptakan produk-produk tidak ramah lingkungan. Dengan ini, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat namun juga dapat berdampak positif pada lingkungan.

Kota Bandung menjadi kota yang mempunyai pertumbuhan ekonomi baik dan cenderung pada masyarakat yang konsumtif, selain itu melihat adanya kerusakan lingkungan yang disebabkan produk tidak ramah lingkungan maka diharapkan dalam penelitian ini selain dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor nilai hijau terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung yaitu diharapkan bagi

perusahaan-perusahaan atau industri lokal dapat menciptakan produk-produk ramah lingkungan yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan berdampak positif bagi lingkungan. Faktor-faktor nilai hijau yang ada pada produk yaitu mencakup hal sebagai berikut yaitu *Green Consumption Values*, *Green Trust*, *Green Attitude*. Faktor-faktor nilai hijau mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mengekspresikan kepedulian lingkungan melalui perilaku konsumsi mereka.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap nilai konsumsi hijau (*Green Consumption Values*) pada produk hijau di Kota Bandung?
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap tingkat kepercayaan hijau (*Green Trust*), Sikap merek hijau (*Green Attitude*) dan minat beli pada produk hijau pada masyarakat di Kota Bandung?
3. Apakah variabel *Green Consumption Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Trust* dan *Green Attitude*?
4. Apakah variabel *Green Trust* dan *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung?
5. Apakah model ini dapat dipakai untuk mengukur minat beli konsumen akan produk hijau dilihat dari variabel *Green Consumption Values*, *Green Trust* dan *Green Attitude*?
6. Apakah masyarakat di Kota Bandung sudah *concern* terhadap minat beli produk hijau?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Penilaian responden terhadap nilai konsumsi hijau (*Green Consumption Values*) pada produk hijau di Kota Bandung.
2. Penilaian kepercayaan hijau (*Green Trust*), Sikap merek hijau konsumen (*Green Attitude*) dan minat beli pada produk hijau (*Green Brand Purchase Intention*) pada masyarakat di Kota Bandung.

3. Mengetahui apakah variabel *Green Consumption Values* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Green Trust* dan *Green Attitude*.
4. Mengetahui apakah variabel *Green Trust* dan *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung.
5. Mengetahui hasil model pengukuran minat beli masyarakat di Kota Bandung akan produk hijau dilihat dari variabel *Green Consumption Values*, *Green trust* dan *Green attitude*.
6. Memberi masukan apakah masyarakat di Kota Bandung sudah *concern* terhadap minat beli produk hijau.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memiliki nilai yang sangat signifikan dalam mengetahui minat beli konsumen di Kota Bandung faktor-faktor nilai hijau yang ada dalam produk. Pada penelitian ini peneliti akan mencoba menggunakan variabel – variabel yang terdapat pada nilai hijau suatu produk yaitu variabel *Green Consumption Values*, *Green Trust*, *Green Attitude*. Penelitian yang berfokus pada pengaruh minat beli konsumen di Kota Bandung dengan menggunakan faktor-faktor nilai hijau, penerapan nilai hijau pada sebuah produk merupakan sebuah inovasi dalam usaha strategis menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan di Kota Bandung.

Ada beberapa definisi mengapa nilai hijau pada produk harus diciptakan perusahaan, karena nilai hijau yang terkandung dalam suatu produk merupakan bagian dari konsep *Green Marketing*, dimana *Green Marketing* saat ini banyak diterapkan perusahaan sebagai upaya kepedulian terhadap lingkungan. Pengertian konsep *Green Marketing*, menurut Polonsky (1994) *Green Marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan alam.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan sampel masyarakat di Kota Bandung. Pemilihan Kota Bandung karena Bandung Kota yang strategis dilihat dari sisi demografis dan juga sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang berpotensi memiliki pangsa pasar terbesar dan memiliki minat beli yang tinggi. Kondisi ekonomi masyarakat ekonomi yang baik serta masyarakat yang cenderung konsumtif. Banyak pula perusahaan-perusahaan yang mendirikan bisnis serta cabang mereka di kota besar seperti Bandung, mulai dari industri makanan, *fashion* bahkan wisata sehingga menunjang penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor nilai hijau yang terdapat pada sebuah produk terhadap minat beli masyarakat di Kota Bandung.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dilakukan agar proses penyusunan laporan penelitian dapat berjalan tepat waktu dan sesuai dengan sistematika yang benar. Penulis akan menguraikan berdasarkan pembabakan yang akan dijelaskan pada bahasan berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah dimana menjelaskan latar belakang mengapa dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah yang menjelaskan masalah-masalah yang timbul dan akan dijadikan penelitian, maksud dan tujuan penelitian yang menjelaskan tujuan-tujuan dilakukannya penelitian ini serta sistematika penulisan yang menjelaskan rencana sistematis dari penyusunan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini meliputi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. Tinjauan pustaka merupakan bagian yang menjabarkan teori-teori yang bersangkutan dengan variabel penelitian baik variabel X maupun variabel Y. Selanjutnya, kerangka pemikiran suatu rancangan logika yang menjelaskan masing-masing variabel. Setelah penjabaran dan rancangan dari variabel penelitian, penulis membuat suatu hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan objek dan metode penelitian. Objek penelitian meliputi aktivitas atau unit yang menjadi topik penelitian, dimana didalamnya akan dijabarkan kondisi empiris dari variabel penelitian. Metode penelitian meliputi jenis penelitian, desain penelitian, cara pengambilan sampel, populasi, teknik pengumpulan data dan rencana analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis, gambaran umum responden, deskripsi penelitian, serta pembahasan dan analisis. Di dalamnya akan dibahas mengenai hasil analisis beserta pembahasan keterangannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan garis besar bab I sampai dengan bab IV yang berupakesimpulan dari hasil penulisan skripsi serta saran yang sesuai dengan hasil penelitian.

