BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup adalah upaya yang terorganisasi dan terkoordinasi untuk menjaga fungsi lingkungan hidup dan menghentikan pencemaran dan/atau kerusakan. Upaya tersebut meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan kepatuhan terhadap hukum untuk mencapai pembangunan berkelanjutan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Indonesia bukan satu-satunya negara dengan masalah lingkungan. Sudah beberapa tahun ini masyarakat di seluruh dunia dihinggapi kekhawatiran, terutama masalah sampah padat. Sebagai negara dengan garis pantai sepanjang 99.093 kilometer dan jumlah penduduk sebanyak 255,46 juta orang, Indonesia merupakan penghasil sampah plastik terbesar kedua setelah China. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mencatat setidaknya antara 270.000 hingga 900.000 ton sampah masuk ke laut per tahunnya melalui aliran sungai. Yang paling dominan adalah sampah plastik sekali pakai seperti styrofoam dan plastik lembaran (www.aa.com.tr).

Sejalan dengan hal tersebut di era modern ini, kesadaran akan perlindungan lingkungan semakin menjadi fokus utama dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan perubahan iklim yang semakin nyata dan ancaman terhadap keberlanjutan lingkungan, permintaan akan teknologi yang ramah lingkungan semakin meningkat. Strategi pemasaran yang terarah dan efektif menjadi krusial dalam memperkenalkan teknologi-teknologi ini kepada masyarakat dan memastikan adopsi yang luas (Prayogo, et al., 2024). Lebih lanjut, Prayogo, et al., (2024) menyatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran besar dalam perilaku konsumen yang lebih mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat

Islam, et al (2024) pelanggan saat ini peka terhadap dampak lingkungan, dengan hati-hati mempertimbangkan keputusan pembelian mereka memengaruhi komunitas sekitar dan dunia yang lebih luas.

Dalam era yang semakin peduli terhadap masalah lingkungan, untuk meningkatkan citra bisnis dan memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan, pelaku usaha menaruh perhatian khusus pada *green marketing* (Hendra, et al., 2023). *Green marketing* mengacu pada seluruh kegiatan pemasaran, baik dari segi harga, rencana pembangunan, pemilihan bahan baku, kemasan, proses produksi, promosi, hingga personel. Yang pada akhirnya bertujuan untuk meminimalkan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Zhang & Dong, 2020). *Green marketing* merujuk pada penciptaan nilai-nilai lingkungan untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Chen & Huang, 2021).

Masyarakat yang peduli terhadap lingkungan sekitar akan menunjukkan kepeduliannya melalui berbagai aktivitas seperti mengevaluasi dan menilai produk yang akan dibeli untuk memastikan bahwa produk yang dibeli ramah lingkungan (Kaviya & Priyadarshini, 2022). Sedangkan menurut Duong et al (2023) tidak semua konsumen yang mengungkapkan niat tinggi untuk terlibat dalam konsumsi pro-lingkungan melakukan perilaku pembelian hijau yang sebenarnya, meskipun faktanya, berdasarkan kerangka kerja TPB, literatur konsumsi pro-lingkungan telah mengonfirmasi niat sebagai prediktor terpenting dari perilaku aktual.

Inovasi produk hijau telah mendapat perhatian dari perusahaan, dengan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Perusahaan mengembangkan berbagai produk dan layanan ramah lingkungan untuk mendapatkan pangsa pasar produk ramah lingkungan yang lebih besar (Immawati & Anggi, 2023).

Inovasi hijau akan mengurangi resiko lingkungan tertentu, seperti emisi CO₂ dan konsekuensi lain dari perubahan iklim, serta penggunaan produk (Khan, et al., 2022). Hal

ini sependapat dengan Lewis (2013) bahwa Inovasi hijau mencakup upaya untuk merancang produk yang tidak hanya memiliki kinerja baik tetapi juga meminimalkan kerusakan terhadap lingkungan. Menurut Hithcock & Willard (2009) Inovasi produk hijau menuntut perubahan cara perusahaan memikirkan bahan, limbah, penggunaan energi, dan desain sejak awal.

Perusahaan yang terlibat dalam praktik inovasi hijau mendapatkan kinerja keuangan dan pasar yang lebih baik (Majali, et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Chen dan Chang bahwa banyak konsumen yang lebih memperhatikan produk ramah lingkungan. Banyak perusahaan berupaya mengembangkan lebih banyak produk ramah lingkungan karena dapat membantu perusahaan dan perekonomian berkembang di pasar internasional, dengan memberikan nilai tambah dan mendorong pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan (Luan, et al., 2022).

Nilai ramah lingkungan mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh produk ramah lingkungan. Manfaat ini dapat mencakup pelestarian lingkungan, peningkatan kesehatan pribadi, maupun peningkatan kualitas hidup. Konsumen yang memprioritaskan keberlanjutan cenderung memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, yang menawarkan keuntungan pribadi dan dampak lingkungan yang positif. Semakin kuat persepsi konsumen terhadap nilai ramah lingkungan suatu produk, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membelinya (Afianto & Waskito, 2025).

Selanjutnya, Sikap adalah salah satu penentu signifikan dari niat pembelian, karena sikap memainkan peran besar dalam evaluasi psikologis konsumen terhadap suatu produk (Pandey & Yadav, 2023). Sikap konsumen hijau dibentuk oleh nilai-nilai internal yang mendorong perilaku pembelian mereka terhadap produk yang ramah lingkungan (Shehawy & Khan, 2024). Mowen dan Minor (Riptiono dan Yuntafi'ah, 2021) menggambarkan adanya hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya

akan membentuk suatu attitude. Adanya perasaan dan citra positif akan membentuk sikap pelanggan dan mempengaruhi *purchase intention* mereka pada produk ramah lingkungan.

Pelaku usaha perlu menyediakan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, demi meningkatkan minat membeli konsumen (Wicaksono, et al., 2022). Kurniawati dan Nina berpendapat bahwa *Green Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen pada kualitas produk yang terkait dengan aspek lingkungan.

Dalam hasil penelitian Evasari dan Yani (2024), *Green Perceived Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Hartanti, et al (2024), dimana *Green perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa *green perceived quality* pada micellar cleansing water Garnier tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli micellar cleansing water Garnier, yang dipromosikan sebagai produk ramah lingkungan. Berdasarkan adanya gap tersebut, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*.

Tokopedia dan Tik Tok mencatat sudah sebanyak 250.000 transaksi yang tercatat terkait penjualan laundry pods di 2025 hingga Juni. Sedangkan Shopee, mencatat 156.000 transaksi di periode yang sama. Penjualan dalam kemasan 50 pods per pak, dimana 1 pods dapat digunakan untuk cucian hingga 5.5kg. Dari ulasan pengguna, semakin banyak pembeli yang sudah repeat order, namun mayoritas merupakan pengguna baru yang mendapatkan informasi dari Tik Tok. Lebih dari 90% pembeli memberikan ulasan positif, dimana pakaian menjadi harum dan lembut. Ada Sebagian kecil yang menyatakan harapannya dapat mengurangi sampah dengan produk yang lebih terkonsentrasi. Produk deterjen non-powder di Indonesia tercatat senilai USD 290 juta di 2020 dari total USD 1.1 milyar seluruh produk fabric care. Pertumbuhan tercatat dengan CAGR sekitar 8%. Namun masih minim sekali data untuk produk khusus laundry pods, yang masih pada tahap infancy di market Indonesia. Di Tiongkok, growth rate laundry pods sudah mencapai 30%, dan

12% untuk Amerika Serikat. Kesuksesan Tiongkok dipicu oleh dorongan pemerintah untuk menggunakan deterjen yang lebih terkonsentrasi untuk mendorong *green consumption*, karena terbukti lebih efektif dengan pengurangan bahan kimia yang tidak efektif dan juga air. (China Daily, 2019)

Meskipun kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, namun pada kenyataannya adopsi produk ramah lingkungan, seperti laundry pods, masih tergolong rendah di Indonesia. Produk laundry pods masih tergolong sebagai barang yang bersifat niche market atau pasar terbatas. Konsumen yang menggunakan laundry pods umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas, yang sudah memiliki kesadaran lebih tinggi terkait efisiensi dan kelestarian lingkungan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah tingkat literasi masyarakat terhadap keunggulan produk laundry pods yang masih rendah. Banyak konsumen masih lebih memilih deterjen cair atau bubuk konvensional karena sudah terbiasa dan tersedia luas di pasaran dengan harga yang lebih murah. Selain itu, survei informal yang dilakukan oleh beberapa media seperti Kompas.com dan Detik.com pada tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen rumah tangga di Indonesia belum mengetahui secara spesifik manfaat laundry pods, baik dari segi efisiensi pemakaian, pengurangan limbah plastik, maupun dampak positifnya terhadap lingkungan. Lebih lanjut, laporan dari Statista (2023) mencatat bahwa penetrasi produk laundry pods di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, masih di bawah 10% dibandingkan dengan produk deterjen konvensional. Gap ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Indonesia mulai menunjukkan perhatian terhadap isu lingkungan, namun perilaku aktual dalam memilih produk ramah lingkungan belum sepenuhnya sejalan dengan niat tersebut. Hambatan seperti harga yang relatif lebih tinggi, kurangnya informasi, persepsi kurang familiar, serta ketersediaan produk yang terbatas di pasar tradisional menjadi faktor utama yang memengaruhi rendahnya adopsi laundry pods. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor psikologis seperti *green perceived*

quality, *green perceived value*, dan *green attitude* yang berperan dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti laundry pods. Hal ini menjadi relevan untuk dijadikan dasar penelitian, mengingat adanya kesenjangan antara tren global dengan kondisi pasar domestik di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Green Customer Value*
2. Apakah *Green Product Innovation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
3. Apakah *Green Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
4. Apakah *Green Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Brand*
5. Apakah *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
6. Apakah *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
7. Apakah *Green Customer Value* memediasi pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah *Attitude Toward Green Brand* memediasi pengaruh *Green Customer Value* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Green Customer Value*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Customer Value* terhadap *Purchase Intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Green Brand*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Green Brand* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
7. Untuk mengetahui peran *Green Customer Value* dalam memediasi pengaruh *Green Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*
8. Untuk mengetahui peran *Attitude Toward Green Brand* dalam memediasi pengaruh *Green Customer Value* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Khususnya terkait dengan *green product innovation* dan *green marketing*, serta perilaku pembelian dari produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang berorientasi

pada keberlanjutan lingkungan, serta memberikan dasar bagi penelitian lanjutan di konteks negara berkembang seperti Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar produk pembersih rumah ramah lingkungan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi serta nilai-nilai konsumen Indonesia. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan, serta membantu pengambil kebijakan dalam menyusun regulasi dan program edukatif guna mendorong konsumsi berkelanjutan di masyarakat.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terbagi kedalam beberapa tahapan penulisan yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami uraian penjelasan yang ada, berikut lima bagian utama dalam penelitian ini:

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini merupakan pembahasan umum dari penelitian ini seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian teoritis, manfaat penelitian praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

Bab ini membahas landasan teori-teori mengenai variabel yang digunakan sebagai dasar penelitian, yaitu *green product innovation*, *green consumer value*, *green perceived quality*, *attention towards green brand* dan *purchase intention*. Selain itu, bab ini turut memberi

penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai obyek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang termasuk uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil yang didapatkan dari pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner, dimana data di olah dengan menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang akan membahas mengenai kesimpulan atas penelitian sudah dilakukan, dan implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai pedoman atau saran untuk perusahaan ataupun manajer, serta keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini.