

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perluasan tantangan keberlanjutan, kesadaran lingkungan dan praktik konsumsi ekologis telah menempatkan istilah konsumsi ramah lingkungan dengan relevansi pribadi dan sosial seperti yang diidentifikasi oleh berbagai peneliti (J. Wang et al., 2022). *Green consumption* merujuk pada perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh nilai emosional, fungsional, dan relasional, yang pada akhirnya memengaruhi motivasi dan niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Ng, Liao, & Tan, 2023).. Konsumen yang menerapkan *green consumption* cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, hemat energi, dapat didaur ulang, dan diproduksi dengan cara yang berkelanjutan. Prinsip ini bertujuan untuk mengurangi jejak karbon, menghemat sumber daya alam, serta meminimalkan limbah yang berakhir di lingkungan. Selain itu, *green consumption* juga mencakup dukungan terhadap merek atau perusahaan yang memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Perilaku konsumsi berkelanjutan didasarkan pada penggunaan produk yang dapat didaur ulang, tidak melalui uji coba pada hewan, bersifat organik dan segar, serta tidak merusak lapisan ozon. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang lingkungan, kerusakan ekosistem, dan faktor-faktor terkait lainnya menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan di kalangan konsumen. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan. (Sargin & Dursun, 2023)

Memahami berbagai konsep perilaku pembelian ramah lingkungan serta peran nilai konsumsi dalam membentuk sikap, niat, dan tindakan konsumen terhadap produk berkelanjutan dapat memberikan wawasan berharga bagi organisasi dalam mengembangkan strategi pemasaran hijau dan berkelanjutan. (Carrete, Castaño, Felix, Velázquez, & González, 2012)

Dalam praktiknya, *green consumption* dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti memilih produk dengan kemasan minimal, menggunakan barang-barang yang tahan lama, serta mendukung ekonomi sirkular dengan mendaur ulang atau menggunakan kembali barang yang sudah ada. Konsumen juga dapat berkontribusi dengan membeli produk yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan, seperti produk organik atau yang diproduksi dengan energi terbarukan. Dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, *green consumption* semakin berkembang dan menjadi tren global dalam upaya menciptakan gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

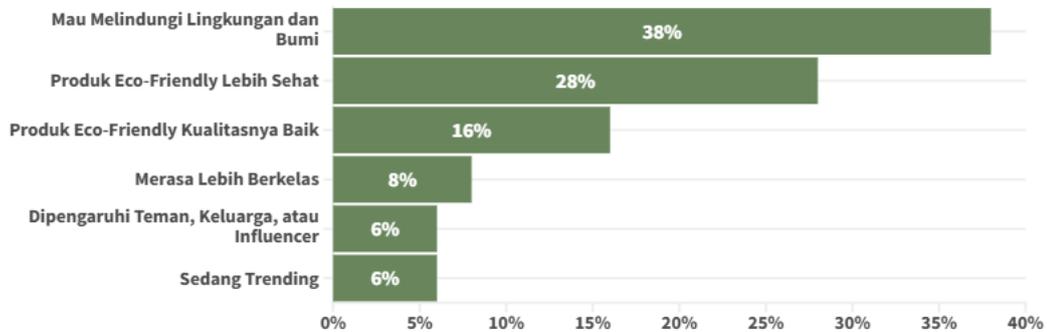


**Gambar 1.1 Statistik Produk Berkelanjutan yang Banyak Digunakan Konsumen Indonesia**

Kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Survei yang dilakukan oleh Snapcart pada Oktober 2024 mengungkapkan bahwa 84% responden di Indonesia telah membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan. Jenis produk yang paling sering digunakan meliputi kemasan ramah lingkungan (50%) dan alat makan yang dapat digunakan kembali (46%). (Yonatan, 2024)

## Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Berkelanjutan

(Oktober 2024)



Sumber: Snapcart

GoodStats

### Gambar 1.2 Statistik Alasan Warga Indonesia Mulai Menggunakan Produk Berkelanjutan

Alasan masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan atau berkelanjutan sangat beragam. Sebanyak 38% responden memilih produk ini untuk melindungi bumi dan lingkungan, sementara 28% meyakini bahwa produk eco-friendly lebih sehat. Selain itu, 18% responden menilai bahwa produk tersebut umumnya memiliki kualitas yang baik dan lebih nyaman digunakan. Sebagian lainnya, yakni 8%, merasa bahwa penggunaan produk ramah lingkungan memberikan kesan lebih berkelas. Ada juga 6% responden yang menggunakannya karena terpengaruh oleh teman, keluarga, atau influencer di media sosial, serta 6% lainnya mengikuti tren yang sedang berkembang.

Laporan "*Indonesian Consumers Interest Toward Sustainable Products: Part 2*" dari Snapcart menunjukkan bahwa 84% konsumen Indonesia telah mencoba produk ramah lingkungan, yang mencerminkan perubahan signifikan menuju konsumsi yang lebih peduli terhadap lingkungan. Faktor utama yang mendorong keputusan ini adalah kepedulian terhadap lingkungan (38%), manfaat kesehatan (28%), kualitas produk (16%), dan tren (6%). Meskipun demikian, ada beberapa hambatan utama seperti harga yang lebih tinggi (51%), terbatasnya ketersediaan produk (25%), dan kekhawatiran terhadap kualitas (17%), yang masih menjadi tantangan bagi konsumen.

Sebagian besar konsumen (57%) mengaku akan beralih ke produk biasa jika mengalami kesulitan dengan produk ramah lingkungan.



**Gambar 1.3 Indonesian Consumers Interest Toward Sustainability Product**

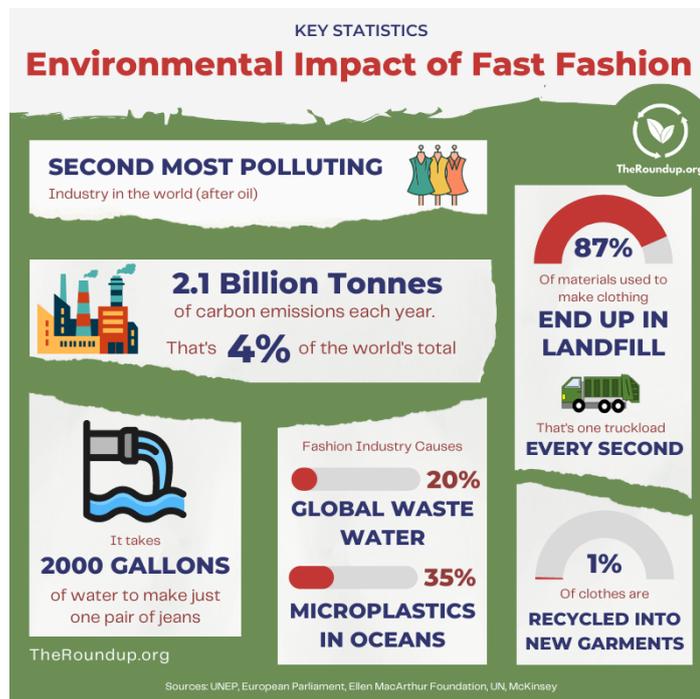
Meskipun banyak konsumen tertarik pada produk ramah lingkungan, laporan ini juga mengungkapkan ketidakpastian terkait keberlanjutan tren ini. Hanya 23% konsumen yang berkomitmen untuk terus membeli produk ramah lingkungan, sementara 15% masih ragu, dan 5% belum mengambil keputusan. Hal ini menandakan bahwa meskipun ada peningkatan kesadaran dan minat, faktor seperti harga, ketersediaan, dan kualitas masih mempengaruhi pilihan pembelian konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan. (Snapcart, 2024)

Kesadaran konsumen terhadap *green consumption* semakin meningkat seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Banyak konsumen mulai memahami bahwa keputusan pembelian mereka dapat berdampak pada ekosistem dan perubahan iklim. Hal ini mendorong sebagian dari mereka untuk lebih selektif dalam memilih

produk, dengan mempertimbangkan faktor seperti bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang etis, serta jejak karbon yang dihasilkan. Namun, tingkat kesadaran ini bervariasi tergantung pada faktor seperti pendidikan, akses informasi, dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing individu. (Insight, 2023)

Amin & Tarun (2020) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengatasi hambatan harga dalam pemasaran produk ramah lingkungan adalah dengan menonjolkan nilai fungsional, sosial, dan emosional yang dimiliki produk tersebut. Dengan menunjukkan bahwa produk hijau tidak hanya bermanfaat secara lingkungan, tetapi juga memberikan kenyamanan, citra sosial positif, dan kepuasan emosional, konsumen akan lebih mudah menerima harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang disertai dengan komunikasi nilai yang efektif, agar konsumen memahami bahwa harga premium tersebut sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman dan persepsi konsumen terhadap "value for money" harus dibentuk dengan baik agar persepsi harga tinggi tidak lagi menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Meskipun minat terhadap green consumption meningkat, masih ada beberapa hambatan yang menghalangi konsumen untuk beralih sepenuhnya ke produk ramah lingkungan. Salah satu kendala utama adalah harga, di mana produk berkelanjutan sering kali lebih mahal dibandingkan produk konvensional karena biaya produksi yang lebih tinggi. Selain itu, ketersediaan produk ramah lingkungan yang masih terbatas di beberapa daerah juga menjadi tantangan. Tidak semua konsumen memiliki akses mudah terhadap produk berkelanjutan, terutama mereka yang tinggal di daerah dengan pilihan ritel yang terbatas.



**Gambar 1.4** *Statistic Environmental Impact of Fast Fashion*

Statistik ini menunjukkan sejauh mana industri fashion berkontribusi terhadap pencemaran air dan perubahan iklim. Industri fashion merupakan salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia, menempati peringkat kedua sebagai industri paling mencemari. Setiap tahunnya, sektor ini menghasilkan 2,1 miliar ton emisi karbon, menyumbang sekitar 4% dari total emisi gas rumah kaca global—lebih tinggi dibandingkan industri pelayaran dan penerbangan jika digabungkan. Sebagian besar emisi, yaitu sekitar 70%, berasal dari tahap awal produksi, termasuk pembuatan bahan, persiapan, dan pemrosesan tekstil. Selain itu, proses pewarnaan dan perlakuan tekstil bertanggung jawab atas 20% pencemaran air tawar global. Jika industri pakaian beralih ke sumber energi terbarukan, jejak karbonnya dapat dikurangi hingga 63%. (Ruiz, 2024)

Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana nilai konsumsi, termasuk nilai fungsional, emosional, dan sosial, memengaruhi kepedulian serta perilaku lingkungan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran hijau yang dapat meningkatkan kesadaran ekologis serta memperkaya pengetahuan

pelanggan mengenai tanggung jawab lingkungan, produk ramah lingkungan, dan kebiasaan pembelian yang berkelanjutan.

Bedasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada eksplorasi niat pelanggan dalam membeli produk ramah lingkungan dengan mengacu pada teori nilai konsumsi, yang telah dijelaskan dan diverifikasi melalui berbagai penelitian mendalam. Meskipun keputusan pelanggan untuk mengadopsi produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh ulasan dari orang lain atau faktor internal dan pribadi faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut adalah nilai konsumsi yang mereka rasakan, terutama terkait harga dan kualitas produk. Teori nilai konsumsi pelanggan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. (Amin, 2020)

Namun, beberapa penelitian menyarankan agar studi mengenai produk hijau dan berkelanjutan lebih difokuskan pada pemahaman terhadap persepsi, sikap, niat, dan perilaku pelanggan dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan (Chamorro et al., 2009). Oleh karena itu, penelitian ini akan berupaya untuk mengidentifikasi pentingnya nilai konsumsi dalam menentukan niat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku mereka secara nyata. Menurut (Sheth, 1991, dikutip dalam Amin, 2020) nilai emosional memiliki pengaruh yang kuat karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional saat membeli, tetapi juga ingin merasakan kepuasan secara moral. Ketika seseorang membeli produk ramah lingkungan, mereka merasa sedang berperan dalam menjaga kelestarian alam, mengurangi sampah, atau menjalani gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan. Perasaan seperti bangga dan puas ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk, yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli, bahkan melakukan pembelian berulang di masa depan.

Industri fashion khususnya sepatu juga tak ketinggalan merespon kesadaran terhadap keberlanjutan dengan mengeluarkan seri produk ramah lingkungan. Nike salah satunya melalui konsep *move to zero*. Inisiatif ini

bertujuan untuk mengurangi limbah dan emisi karbon dalam proses produksi mereka. Nike juga mulai memanfaatkan material daur ulang dan teknologi inovatif untuk menciptakan produk yang lebih berkelanjutan tanpa mengorbankan performa dan desain. Salah satu contoh sukses dari produk Nike Eco-Friendly adalah Nike Space Hippiie, yang dibuat dari setidaknya 50% bahan daur ulang, termasuk plastik botol, kain bekas, dan limbah industri. Selain itu, Nike Flyknit juga menjadi inovasi penting karena mengurangi limbah produksi dibandingkan dengan metode manufaktur tradisional. Tidak hanya pada produk,

Nike juga menerapkan keberlanjutan dalam rantai pasokannya, seperti penggunaan energi terbarukan di pabrik-pabriknya dan pengurangan limbah dalam proses produksi. Harga sepatu Nike Space Hippiie berbeda-beda tergantung pada model dan platform penjualannya, yang menunjukkan bahwa faktor harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk berkelanjutan. Model Nike Space Hippiie 01 ditawarkan dengan harga sekitar Rp3.350.000, sedangkan Nike Space Hippiie 03 memiliki harga lebih tinggi, sekitar Rp6.000.000. Sementara itu, Nike Space Hippiie 04 tersedia di StockX dengan harga mulai dari £89.00 (sekitar Rp1.600.000), tetapi dapat meningkat tergantung pada ukuran dan kondisi sepatu. Perbedaan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti strategi pemasaran, persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan tingkat eksklusivitasnya. Dalam konteks penelitian ini, memahami bagaimana dinamika harga produk berkelanjutan seperti Nike Space Hippiie dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. (Nike, n.d.)

Pasar Indonesia mengenal merek sepatu Pijak Bumi. Sepatu ini merupakan merek sepatu lokal yang mengutamakan konsep keberlanjutan (sustainability) dalam seluruh proses produksinya. Dengan tujuan menciptakan sepatu yang tidak hanya berkualitas dan nyaman digunakan, tetapi juga ramah lingkungan, Pijak Bumi bertekad untuk meminimalkan dampak negatif industri fesyen terhadap lingkungan. Pijak Bumi dikenal sebagai sepatu berkelanjutan

(sustainable footwear) karena menerapkan prinsip ramah lingkungan, produksi etis, dan keberlanjutan dalam seluruh proses operasionalnya. Sepatu ini dibuat dari material berkelanjutan, seperti kulit nabati, karet alami, dan limbah industri yang telah didaur ulang, sehingga dapat mengurangi penggunaan bahan sintetis yang berisiko mencemari lingkungan. Selain itu, proses produksinya dirancang untuk mengurangi limbah dan menghemat energi, memastikan bahwa sisa bahan dapat dimanfaatkan kembali atau dikelola dengan cara yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dari segi sosial, Pijak Bumi juga berkomitmen terhadap kesejahteraan pekerja, dengan menyediakan upah yang layak dan lingkungan kerja yang aman, sejalan dengan prinsip *fair trade* yang menjamin hak-hak tenaga kerja. Dari segi desain, Pijak Bumi menghadirkan sepatu dengan konsep *timeless* dan daya tahan tinggi, yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi berlebihan serta mendorong masyarakat untuk memilih produk yang lebih awet dibandingkan membeli secara impulsif.

Pijak Bumi dianggap sebagai sepatu berkelanjutan karena berhasil menerapkan praktik ramah lingkungan di seluruh proses produksinya. Dengan menggunakan bahan yang lebih aman bagi lingkungan, mengurangi limbah, serta memastikan kesejahteraan pekerja, merek ini turut berkontribusi dalam menekan jejak karbon dan mengurangi dampak negatif industri sepatu. Selain itu, Pijak Bumi juga berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen mengenai dampak lingkungan dari pilihan fesyen mereka, sekaligus mendorong gaya hidup yang lebih bertanggung jawab. Sebagai salah satu pionir sepatu berkelanjutan di Indonesia, Pijak Bumi membuktikan bahwa industri fesyen tetap dapat berkembang tanpa mengorbankan lingkungan atau mengabaikan aspek etika. Keberhasilannya menjadi bukti nyata bahwa bisnis dapat dijalankan dengan pendekatan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Pijak Bumi merupakan merek sepatu lokal di Indonesia yang mengusung konsep keberlanjutan (*sustainability*) dalam setiap aspek produksinya. Di tengah industri fesyen yang memiliki dampak besar terhadap

lingkungan, Pijak Bumi hadir sebagai solusi dengan menghadirkan produk ramah lingkungan yang diproduksi secara etis. Selain menawarkan sepatu berkualitas, merek ini juga berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Tantangan yang dihadapi dalam penjualan produk ramah lingkungan di Indonesia menurut survei yang dilakukan Goodstats, terkait alasan konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan yang pertama adalah kurangnya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan dalam hal pemahaman terhadap konsep produk ramah lingkungan (45% responden). Alasan kedua adalah karena harga produk ramah lingkungan yang relative lebih mahal jika dibandingkan produk tidak ramah lingkungan (22%). Alasan ketiga adalah kesulitan untuk menemukan produk ramah lingkungan baik secara online maupun offline.

Alasan yang bersifat umum ini juga dihadapi oleh produk Pijak Bumi. Penelitian tentang minat beli terhadap produk sepatu ramah lingkungan menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan isu lingkungan terus meningkat, tidak semua konsumen siap untuk mengubah kebiasaannya dalam memilih produk ramah lingkungan. Berdasarkan hasil survei (Snapcart, 2024), produk konvensional lebih sesuai dengan kebutuhan mereka dari segi harga dan kualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli terhadap produk berkelanjutan, perlu adanya edukasi yang lebih luas, strategi penetapan harga yang kompetitif, dan perluasan distribusi agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Faktor seperti persepsi terhadap nilai produk, tingkat kepedulian lingkungan, kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan, dan pertimbangan harga menjadi pengaruh keputusan konsumen yang sangat berpengaruh untuk memilih.

Tantangan utama yang dihadapi oleh Pijak Bumi dalam upayanya untuk diterima secara luas di pasar adalah membangun persepsi nilai yang kuat di mata konsumen. Sebagai merek yang berfokus pada prinsip *sustainability*, Pijak Bumi tidak hanya perlu menampilkan kualitas dan estetika produknya, tetapi harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya

yang memberikan kontribusi positif bagi lingkungan. Namun tantangannya tetap ada, terutama karena Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga yang lebih tinggi, sulit ditemukan, atau tidak mengikuti tren fashion. dapat disimpulkan bahwa ada beberapa tantangan yang perlu dibenahi agar konsumsi produk ramah lingkungan dapat berkembang lebih pesat di Indonesia. (Insight, 2023)

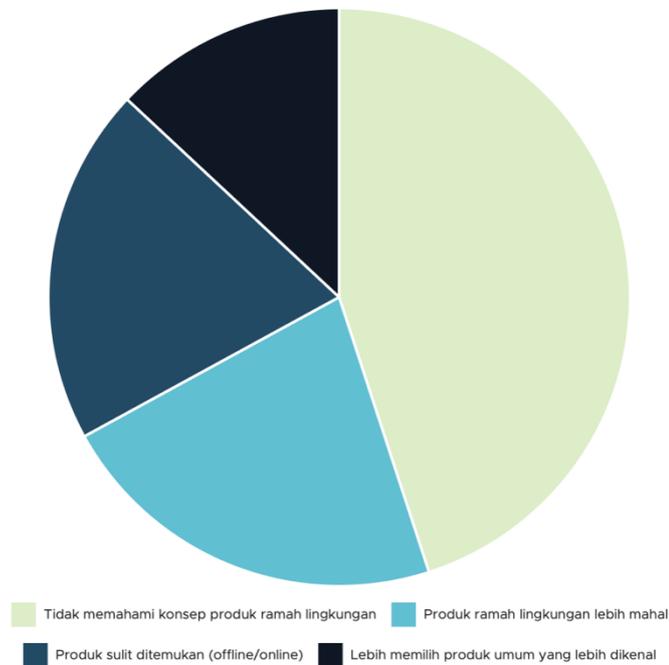
Sebagai objek penelitian, Pijak Bumi menarik untuk dikaji karena berhasil mengintegrasikan *functional value*, *emotional value*, dan *social value* dalam strategi pemasarannya. Dari segi *functional value*, produk Pijak Bumi dibuat menggunakan bahan ramah lingkungan seperti kulit nabati dan karet alami serta dirancang agar tahan lama. Dari perspektif *emotional value*, konsumen yang membeli sepatu ini merasa memiliki keterikatan emosional dengan konsep keberlanjutan, karena mereka ikut berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara itu, dari sisi *social value*, Pijak Bumi menjadi simbol gaya hidup berkelanjutan yang menarik bagi konsumen yang ingin terhubung dengan komunitas yang peduli terhadap lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang lebih etis.

Selain itu, sebagai salah satu pelopor sepatu berkelanjutan di Indonesia, Pijak Bumi masih menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain harga yang lebih tinggi dibandingkan sepatu konvensional serta masih terbatasnya pemahaman konsumen tentang manfaat produk hijau. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai keberlanjutan memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta bagaimana merek lokal seperti Pijak Bumi dapat terus berkembang dan bersaing dalam industri fesyen yang semakin kompetitif.

### Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan

GoodStats

Sumber: Snapcart TASC Online Survey, 2024



**Gambar 1.5 Diagram Alasan Tidak Membeli Produk Ramah Lingkungan**

Sebuah survei terbaru yang dilakukan oleh Snapcart mengenai perilaku belanja masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa 84% responden pernah membeli produk ramah lingkungan, sementara 16% lainnya belum pernah melakukannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan ini, salah satunya adalah kurangnya kesadaran mengenai produk ramah lingkungan, di mana 45% konsumen mengaku belum sepenuhnya memahami konsep dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, edukasi yang lebih intensif diperlukan agar masyarakat dapat lebih memahami tujuan serta dampak positif dari konsumsi produk berkelanjutan.

Selain faktor pemahaman, harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional juga menjadi kendala. Perbedaan harga sekitar 15-20% lebih mahal disebabkan oleh biaya produksi yang lebih tinggi, penggunaan bahan baku berkualitas yang lebih ramah lingkungan, serta proses manufaktur yang lebih berkelanjutan. Akibatnya, 22% responden

merasa harga produk ramah lingkungan terlalu mahal, sehingga mereka lebih memilih alternatif yang lebih ekonomis.

Kendala lain yang dihadapi adalah keterbatasan akses dan ketersediaan produk, di mana 20% konsumen menyatakan bahwa produk ramah lingkungan sulit ditemukan. Kesenjangan distribusi ini menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan memperluas jangkauan pemasaran agar produk berkelanjutan lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai wilayah. Selain itu, 13% konsumen masih lebih memilih produk konvensional karena mereka merasa bahwa produk biasa lebih sesuai dengan ekspektasi dari segi harga dan kualitas. Preferensi ini dipengaruhi oleh kebiasaan belanja konsumen yang cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki harga lebih terjangkau.

Banyak orang masih menghadapi keraguan dalam memilih sepatu berkelanjutan dibandingkan dengan sepatu konvensional karena beberapa faktor utama. Harga yang lebih tinggi menjadi salah satu kendala, mengingat produk ramah lingkungan menggunakan bahan berkualitas dan proses produksi yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, muncul kekhawatiran terkait ketahanan sepatu, karena sebagian orang meragukan apakah bahan alternatif dapat sekuat kulit atau sintetis. Keterbatasan ketersediaan juga menjadi tantangan, sebab sepatu berkelanjutan belum banyak tersedia di toko ritel. Dari segi tren fashion, desain sepatu sustainable yang cenderung lebih sederhana dan timeless dianggap kurang variatif dibandingkan sepatu konvensional yang mengikuti mode terbaru. Selain itu, minimnya edukasi tentang manfaat sepatu berkelanjutan membuat banyak konsumen tetap memilih produk konvensional yang lebih mereka kenal. Oleh karena itu, produsen perlu meningkatkan kesadaran, memperluas akses pasar, serta menghadirkan desain menarik agar lebih banyak orang tertarik beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Peneliti tertarik meneliti minat beli berdasarkan value karena nilai-nilai dalam suatu produk berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Functional value* menjadi fokus karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas, kenyamanan, dan ketahanan produk

sebelum membeli. *Emotional value* dipilih karena faktor emosional, seperti kepuasan dan kebanggaan dalam mendukung produk ramah lingkungan, dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *Social value* juga penting, mengingat banyak konsumen ingin terhubung dengan komunitas yang memiliki kesadaran terhadap *sustainability* dan *ethical fashion*. Dengan memahami ketiga aspek ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih produk berkelanjutan seperti Pijak Bumi. Di tengah meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan, produk berkelanjutan semakin mendapat perhatian dari konsumen. Pijak Bumi sebagai salah satu merek fesyen ramah lingkungan di Indonesia, menghadirkan sepatu yang dibuat dengan prinsip keberlanjutan dalam setiap tahap produksinya. Namun, meskipun kesadaran akan pentingnya produk hijau terus bertumbuh, masih terdapat tantangan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk berkelanjutan.

Penelitian ini mengeksplorasi niat beli konsumen terhadap produk Pijak Bumi dengan mempertimbangkan tiga aspek utama: *functional value*, *emotional value*, dan *social value*. *Functional value* mengacu pada manfaat nyata seperti kualitas, kenyamanan, dan ketahanan, di mana Pijak Bumi menggunakan bahan ramah lingkungan seperti kulit nabati dan karet alami yang tetap nyaman serta awet digunakan. *Emotional value* berkaitan dengan kepuasan dan rasa bangga yang dirasakan konsumen saat membeli produk berkelanjutan, karena mereka merasa berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Sementara itu, *social value* menunjukkan bagaimana produk ini merepresentasikan gaya hidup yang lebih sadar lingkungan dan etis, serta memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan komunitas yang mendukung *sustainability* dan *ethical fashion*. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan, ketiga nilai ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk berkelanjutan seperti Pijak Bumi.

1. Apakah *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*?

2. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*?
3. Apakah *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust*?
4. Apakah *green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*?
5. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* ?
6. Apakah *social value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*?
7. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*?
8. Apakah *functional value, social value, emotional value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian tentang Pijak Bumi bertujuan untuk menganalisis penerapan *functional value*, memahami *emotional value* konsumen terhadap merek, serta mengukur dampak *social value* ini. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis manfaat utama yang ditawarkan Pijak Bumi dari segi keberlanjutan, kualitas, dan kegunaan produk. Sebagai merek sepatu berkelanjutan, Pijak Bumi menggunakan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih etis, yang dapat meningkatkan daya tahan dan kenyamanan sepatu. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Pijak Bumi menciptakan keterikatan emosional dengan konsumennya. Produk hijau sering kali dikaitkan dengan perasaan bangga, kepuasan, dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana faktor emosional ini berkontribusi dalam membentuk loyalitas dan preferensi merek. Selain itu, penelitian ini menyoroti bagaimana konsumsi produk hijau seperti Pijak Bumi dapat meningkatkan status sosial dan identitas konsumen. Dalam masyarakat yang semakin sadar lingkungan, menggunakan produk berkelanjutan dapat memberikan citra positif dan menunjukkan komitmen terhadap gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Tujuan penelitian ini adalah

untuk memahami bagaimana aspek sosial ini mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap merek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur terkait pemasaran berkelanjutan (sustainability marketing) dan perilaku konsumen hijau (green consumer behavior), khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh nilai fungsional, emosional, dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan seperti Pijak Bumi. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin meneliti industri fesyen berkelanjutan atau produk hijau lainnya.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi oleh variable *functional value*, *social value*, *emotional value*, *green trust*, dan *green purchase intention*.
2. Penelitian ini melibatkan konsumen yang sudah familiar atau tertarik dengan produk berkelanjutan, terutama dalam industri fashion. Responden dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam isu keberlanjutan serta kesadaran mereka terhadap merek Pijak Bumi.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi saya mengenai sustainability dan minat beli konsumen terhadap pijak bumi sebagai produk hijau :

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Penelitian ini melibatkan konsumen yang memiliki pemahaman atau ketertarikan terhadap produk berkelanjutan, terutama di bidang fashion. Responden dipilih berdasarkan sejauh mana mereka terlibat dalam isu keberlanjutan serta tingkat kesadaran mereka terhadap merek Pijak Bumi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Di dalam bab ini berisi tentang teori–teori yang mendukung penelitian seperti penjelasan dari *functional value*, *social value*, *emotional value*, *green trust*, dan *green purchase intention* serta menjelaskan konsep-konsep yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, yang kemudian menjadi landasan dalam merumuskan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas metodologi penelitian, dimulai dengan gambaran umum mengenai sepatu Pijak Bumi sebagai objek penelitian. Selanjutnya, dijelaskan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas analisis data secara teknis serta menguraikan hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, bab ini menjelaskan objek penelitian secara keseluruhan, diikuti dengan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Hasil tersebut kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan serta implikasinya dalam aspek manajerial.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya. Selain itu, peneliti juga memberikan rekomendasi bagi perusahaan sebagai objek penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut bertujuan untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini, seperti mempertimbangkan variabel tertentu yang dapat memengaruhi *green purchase intention*.