

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar belakang

Kepedulian lingkungan menjadi isu dalam era industri bertajuk teknologi informasi saat ini yang tertuang dalam gagasan *Sustainable Development*. Perkembangan berkelanjutan atau *Sustainable Development* pada kenyataannya berbenturan dengan masalah lingkungan hidup (Pearce, *et al.*, 2013). Gerakan kepedulian lingkungan muncul pada tahun 1970-an dengan munculnya gerakan sosial lingkungan (Rochwulaningsih, 2017).

Kualitas lingkungan hidup mengalami penurunan signifikan pada abad ini dikarenakan berbenturan dengan pertukaran kepentingan antara kebutuhan manusia dan pemeliharaan keasrian sumber daya hayati. Salah satu kerusakan alam adalah pencemaran kualitas air sungai di daerah aliran sungai Citarum Jawa Barat. Kerusakan diakibatkan pembuangan emisi hasil olah produksi dari beberapa industri di samping hasil limbah aktivitas rumah tangga. Industri yang menyumbang limbah hasil produksi terbesar adalah industri tekstil dan produksi tekstil kemudian industri logam dan kulit dan terakhir industri makanan dan minuman (Pusat Data Kementerian Perindustrian, 2012).

Menurut Pusat Data Industri Kementerian Perindustrian, distribusi limbah di DAS Citarum terutama pada industri tekstil mencapai 521.000

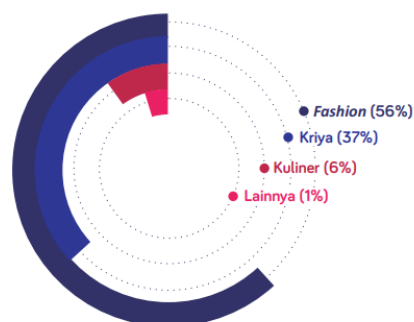
ton, ini menunjukkan emisi industri yang paling besar dibanding dengan emisi industri lain. Bahaya pencemaran lingkungan oleh limbah pada daerah sungai dapat merubah tingkat keasaman air, kontaminasi organik, membunuh organisme, mengganggu proses fisiologis dan metabolisme, dan lain sebagainya. Masalah pencemaran lingkungan di DAS sungai citarum menjadi fokus pemerintah dalam mitigasi kerusakan lingkungan melalui Peraturan Presiden Nomor 15 Tahun 2018 tentang percepatan pengendalian pencemaran dan kerusakan DAS Citarum. Adanya aturan perpres tersebut upaya dukungan konsumen dan produsen perlu dilakukan.

Adapun aturan yang mempertegas perlindungan lingkungan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup yang memiliki poin-poin penting yaitu mengenai hak setiap warga negara mendapatkan lingkungan hidup yang sehat, pembangunan ekonomi berdasarkan prinsip berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, otonomi daerah mengenai pengelolaan dan perlindungan lingkungan hidup, pertahanan lingkungan hidup, serta perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup upaya penanggulangan pemanasan global. Pada poin undang-undang tersebut hak konsumen serta pertumbuhan berkelanjutan menjadi perhatian yang begitu serius tidak terkecuali pada aspek pembangunan ekonomi yang tertuang dalam wacana “berkelanjutan” seperti pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Pasal I Butir Nomor 3 yaitu:

‘Pembangunan Berkelanjutan adalah upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan, kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan’

Industri Mode (fesyen) harus menciptakan iklim bisnis yang baik terutama pada lingkungan dikarenakan potensi industri fesyen sebagai subsektor ekonomi kreatif begitu besar, tercatat ekonomi kreatif menyumbang 7,38% terhadap ekonomi nasional dan kontribusi subsektor fesyen menyumbang 18,15% (Badan Ekonomi Kreatif, 2017) namun dampak yang ditimbulkan pada data kerusakan lingkungan yang telah ditinjau sebelumnya. Kemudian sub sektor ini telah menyumbang paling besar pada ekspor Indonesia di antara subsektor lainnya, data dari Badan Ekonomi Kreatif yang bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik Indonesia yang ditunjukkan pada grafik 1.2.

Grafik 1. 1
Ekspor Badan Ekonomi Kreatif menurut Subsektor



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif. (2017)

Eco Friendly Fashion atau *green fashion* menjadi solusi alternatif permasalahan industri fesyen. Studi Wagner et al., *Fashion Product Solutions and Challenges for Environmental and Trend Conscious Consumers* menunjukkan bahwa *green fashion* yang menekankan pada beberapa inti *sustainable solution* seperti *green certification and communication, up-cycling of materials, ethical or local production*, dan lain sebagainya dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan dan sosial (Wagner et al., 2017).

Menurut Mintel dalam Cervellon et al. *Ethical clothing* dan *eco clothing* yang bertalian dengan *fashion product* adalah '*Ethical clothing refers to clothing that takes into consideration the impact of production and trade on the environment and on the people behind the clothes we wear. Eco clothing refers to all clothing that has been manufactured using environmentally friendly processes.*' (Cervellon, 2010)

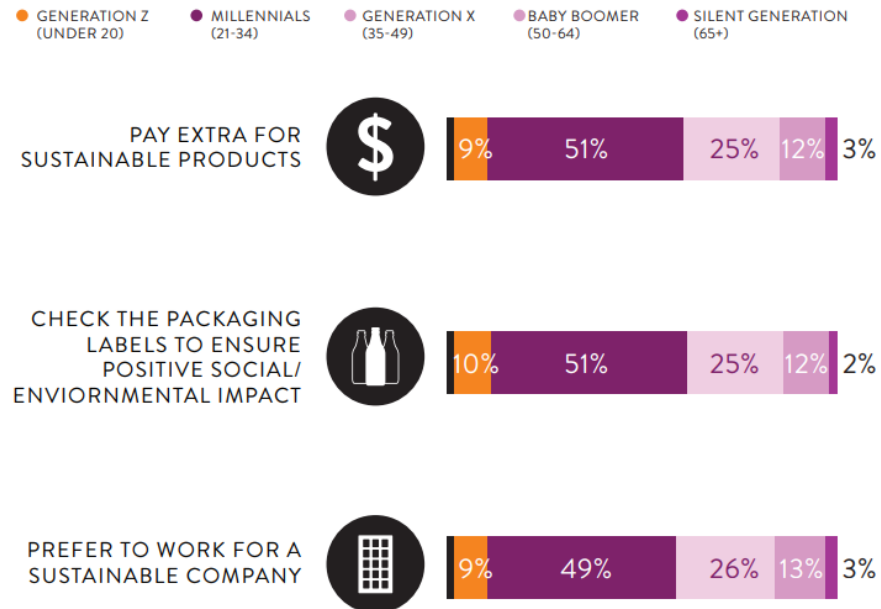
Ketertarikan konsumen terhadap *eco fashion* dipengaruhi oleh anggapan nilai dari diri konsumen, kemudian hal ini menjadikan nilai konsumen atau *consumer value* menjadi variabel bebas selanjutnya, hal ini berdasar pada keraguan efektifitas strategi dari *green marketing* sehingga untuk menghindari hal tersebut perusahaan harus menghindari *green marketing myopia*. Menurut Ootman et al., salah satunya mengenai *customer value position* (Ootman et al., 2006). Penelitian yang dilakukan Guoxin Li et al. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived brand value* dan *fashion lifestyle* terhadap minat beli (Li et al.,

2011) sedangkan penelitian yang dilakukan Shan Chen bahwa terdapat hubungan positif antara *green perceived value* terhadap minat beli konsumen (Chen et al., 2012).

Objek penelitian ini pada usaha di bidang fesyen yang memiliki perhatian khusus pada produk bernuansa ramah lingkungan yaitu perusahaan Pijakbumi. Pijakbumi merupakan *brand fashion* lokal Indonesia asal Bandung, salah satu produknya adalah sepatu. Perhatiannya pada masalah lingkungan melakukan proses inovasi pada produk fesyen yaitu dengan konsep *green clothing* atau *organic fashion* karena menggunakan *vegetable tanned leather* dengan emisi dari produksi adalah air yang dapat diabsorpsi oleh tanah dan dapat diregenerasi, selain *product eco friendly* yang diusung oleh Pijak Bumi adalah *Full Handmade process*.

Kepedulian konsumen Indonesia khususnya untuk produk *eco-fashion* Pijakbumi ditunjukkan dengan jumlah pengikut pada akun Instagram Pijakbumi sebesar 38.000 pengikut pada tahun 2019 (Data Pijakbumi, 2019). Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Pijakbumi menyasar pada anak muda yang memiliki ketertarikan dan kepedulian akan kelestarian lingkungan (*green needs*) dan desain yang unik dari produk Pijakbumi. Menurut data dari Nealsen mengenai *eco-product* ditunjukkan dengan nilai yang lebih tinggi dari Generasi Milenial, Generasi Y, dan Generasi Z, yang ditunjukkan pada data berikut:

Grafik 1. 2
Persentase Responden Global terhadap Aksi Berkelanjutan



Sumber: Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility Q1. (2014)

pada data tersebut responden milenial mendominasi dari tiga kategori seperti membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan (menjaga lingkungan) 51%, memeriksa label kemasan untuk memastikan produk berdampak positif terhadap sosial maupun lingkungan alam 51%, dan memiliki preferensi bekerja untuk perusahaan berkelanjutan (berdampak positif sosial dan lingkungan) 49%. Dalam survei yang dilakukan oleh Nielsen mengenai data runtut tercantum dalam sebuah pernyataan sebagai berikut:

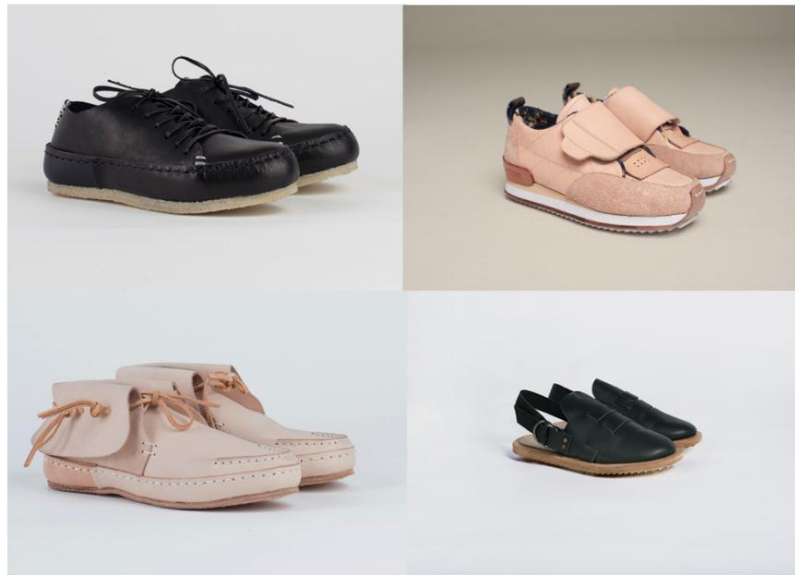
Tabel 1. 1
Faktor Pendorong Konsumen Membayar Lebih Terhadap Produk Berkelanjutan

Components	Global Respondents	Those Willing to Pay More
<i>The Products are made by a brand/company that I trust</i>	62%	72%
<i>The product is known for its health & wellness benefits</i>	59%	70%
<i>The product is made from fresh, natural and/or organic ingredients</i>	57%	69%
<i>The product is from a company known for being environmentally friendly*</i>	45%	58%
<i>The product is from a company known for its commitment to social value</i>	43%	56%
<i>The product's packaging is environmentally friendly</i>	41%	53%
<i>The product is from a company known for its commitment to my community</i>	41%	53%
<i>I saw an ad on television about the social and/or environmental good the product's company is doing</i>	34%	45%

Sumber: Nielsen. (2015)

pada laporan tersebut konsumen cenderung akan membayar lebih pada perusahaan yang mereka percaya kemudian produk yang dikonsumsi sehat dan bermanfaat.

Strategi *green marketing* yang dilakukan oleh Pijakbumi meliputi *business operation with green procedure*, keterbukaan bahan yang digunakan, Kerjasama dengan komunitas lingkungan guna meningkatkan kesadaran konsumen, *increasing of consumer knowledge with green issue contents*, dan menciptakan desain unik, berikut merupakan beberapa produk alas kaki Pijakbumi:



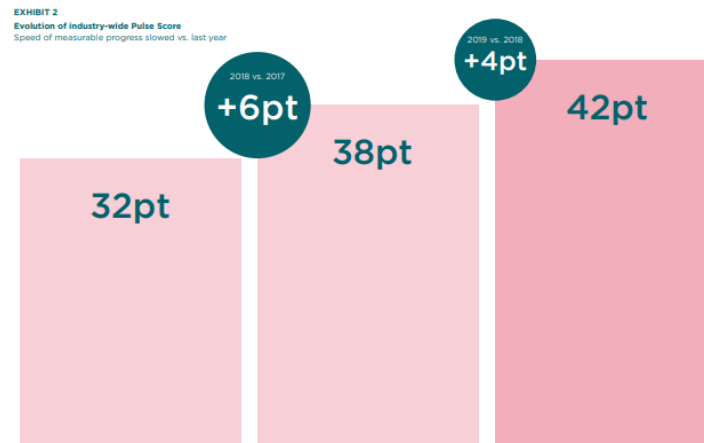
Gambar 1.0.1 Produk Alas Kaki Pijakbumi: 1. Gene Black, 2. Akkar, 3. Ark Chuka, dan 4. Amazon Black.

Sumber: Pijakbumi (2019).

Anggapan nilai konsumen terhadap suatu produk sangat menentukan aktifitas atau keputusan konsumen selanjutnya dalam membeli suatu barang. Menurut Kotler persepsi itu lebih penting yaitu tentang bagaimana konsumen menggambarkan suatu produk versi mereka sendiri (Kotler dan Keller, 2009). Valuasi keseluruhan konsumen atas manfaat suatu produk didorong dengan kampanye pemasaran bagaimana perusahaan mendefinisikan produk mereka kepada masyarakat. Pijakbumi mendefinisikan produk mereka sebagai *'eco-friendly and sustainable footwear'* dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan.

Pertumbuhan fesyen dunia dalam akhir-akhir ini mengalami penurunan dari tahun 2018 – 2019 hanya 4 (empat) poin yang tahun

sebelumnya 2017 – 2018 tingkat pertumbuhan meningkat sebanyak 6 (enam) poin ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Tingkat Sentimen Pertumbuhan Industri Fesyen Tahun 2017 vs. 2018 dan 2018 vs. 2019.

Sumber: Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, and Sustainable Apparel Coalition (2019)

penurunan angka (*pulse score*) yang pada industri fesyen tersebut menunjukkan adanya *gap* antara output dari perusahaan-perusahaan fesyen dengan kemampuan perusahaan untuk membangun sentimen pasar. Dalam laporan yang dilakukan oleh Global Fashion Agenda dan Boston Consulting Group menjelaskan industri fesyen tidak begitu cepat dalam mengimplementasikan solusi berkelanjutan untuk mengatasi masalah lingkungan dan sosial.

Fluktuasi dari minat beli pada produk *eco-fashion* pada sepatu Pijakbumi mengalami penurunan yang ditunjukkan dengan data kunjungan situs resmi Pijakbumi, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan pada Situs Internet Pijakbumi 2016 - 2019

Jumlah Kunjungan Pada Situs Resmi Pijakbumi				
Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung	pencapaian	Peningkatan
2016	2500	2170	-330	0
2017	5000	4534	-466	2364
2018	5000	4990	-10	465
2019	5500	5200	-300	210

Sumber: Pijakbumi (2019).

dari tabel di atas menunjukkan bahwa minat kunjungan yang selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai minat awal untuk membeli yang berarti adanya referensi atau pengetahuan konsumen mengenai produk Pijakbumi (Kusumastuti, 2011) mengalami penurunan dari tahun ke tahun semenjak awal Berdiri Pijakbumi. Pada tahun 2016 kunjungan terhadap situs internet begitu besar yaitu 2170 kunjungan, kemudian pada tahun 2017 yaitu 4534 atau meningkat begitu besar yaitu 2364 kunjungan, kemudian pada tahun 2018 sebesar 4990 atau mengalami penurunan 456 kunjungan kemudian awal tahun 2019 yaitu 5200 atau mengalami penurunan sebesar 210. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan strategi bagaimana meningkatkan *product awareness* pada produk sepatu Pijakbumi.

Pada *green marketing strategy* menimbulkan perdebatan terhadap daya guna strategi tersebut yang gagal dalam mencapai potensi perbaikan kualitas hidup konsumen (polonsky, 1994).

Penelitian ini mencoba menganalisis gaya hidup berbelanja produk fesyen dan persepsi yang dibangun oleh masyarakat terhadap produk ramah lingkungan terutama pada produk fesyen khususnya sepatu Pijakbumi dengan menggunakan *green marketing strategy* dan persepsi terhadap merek ramah lingkungan. Peneliti telah melakukan percobaan mini kuesioner terhadap konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk Pijakbumi, sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Respon Mini kuesioner Penelitian

Pertanyaan	Persentase		
	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju
Saya mengetahui bahan-bahan produk sepatu ramah lingkungan Pijakbumi.	30%	50%	20%
Membeli sepatu ramah lingkungan Pijakbumi memberikan manfaat lingkungan bagi Saya.	20%	50%	30%
Saya merasa bangga menggunakan sepatu ramah lingkungan Pijakbumi.	30%	60%	10%
Sepatu ramah lingkungan Pijakbumi mudah dirawat.	30%	30%	40%
Sepatu ramah lingkungan Pijakbumi mudah digunakan.	30%	30%	40%
Produk ramah lingkungan menjadi faktor utama pembelian untuk saat ini.	26.5%	40.2%	33.3%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan data hasil mini survei terhadap tiga puluh responden menunjukkan masalah perawatan merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh pengguna produk sepatu Pijakbumi karena bahan yang digunakan yaitu *vegetable tanned leather* maka dibutuhkan perawatan khusus, hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Pijakbumi.

Berdasarkan paparan tersebut peneliti akan untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Green Marketing, Green Perceived Value, Fashion Lifestyle, dan Perceived Brand Value* terhadap Minat Beli ” Studi Kasus pada Konsumen *Eco- Fashion* Sepatu Pijakbumi.**

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka permasalahan pada penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya pencemaran air pada DAS Citarum yang sebagian pencemaran dari hasil pembuangan limbah industri terutama tekstil yang merupakan subsektor industri kreatif “fesyen” sehingga perlu adanya solusi pengurangan dampak buruk dari aktivitas industri tersebut sehingga dapat mencapai *sustainable development sustainable* pada usaha bisnis.
2. Bidang usaha fesyen begitu diminati oleh pasar dan berkembang dengan cepat, tercatat pada data Bekraf (baca: Badan Ekonomi Kreatif) sebagai penyumbang ekspor terbesar di antara subsektor industri kreatif lainnya, oleh karena itu perlu adanya upaya inovasi untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.
3. *Eco fashion* merupakan salah satu solusi alternatif untuk mengurangi dampak kerusakan alam dan jawaban pada konsumen yang peduli akan lingkungan. Pijak Bumi sebagai *eco-fashion* lokal asal Bandung melakukan inovasi pada produknya, namun hal tersebut menjadi masalah mengenai *green marketing* yang diterapkan pada bisnisnya

dapat berjalan dengan baik kemudian nilai yang dipersepsikan konsumen, gaya berbelanja fashion konsumen, dan persepsi nilai dari merek fashion tersebut menjadi faktor lain sehingga konsumen berminat untuk membeli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *eco-fashion* Pijakbumi?
2. Apakah *green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *eco-fashion* fashion Pijakbumi?
3. Apakah *fashion lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *eco-fashion* Pijakbumi?
4. Apakah *perceived brand value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *eco-fashion* Pijakbumi?
5. Apakah *green marketing*, *green perceived value*, *fashion lifestyle*, dan *perceived brand value* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *eco-fashion* Pijakbumi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk *eco-fashion* Pijakbumi.

2. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap minat beli produk *eco-fashion* Pijakbumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli produk *eco-fashion* Pijakbumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived brand value* terhadap minat beli produk *eco-fashion* Pijakbumi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value*, *fashion lifestyle*, dan *perceived brand value* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen *eco-fashion* Pijakbumi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi

1.5.1. Praktis

a. Institusi Akademis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah dan memperbaharui wawasan, inovasi bagi penelitian selanjutnya, melengkapi kajian pengetahuan terutama dalam manajemen pemasaran dan menjadi sumber rujukan yang dapat melengkapi penelitian-penelitian yang terkait.

b. Perusahaan

Data yang diperoleh dari penelitian diharapkan menjadi manfaat untuk proses pengambilan keputusan manajerial perusahaan serta sumber inovasi dan strategi operasional perusahaan terutama berkaitan dengan *green marketing* atau bisnis yang berkelanjutan.

1.5.2. Teoritis

a. Peneliti

Implementasi teoritis pada ranah praktis, melatih daya analisis dan observatif terhadap lingkungan atau fenomena yang terjadi terutama pada bidang pemasaran dan menambah wawasan tentang *sustainable development* khususnya *green marketing*.

b. Pihak lainnya

Penelitian dapat menjadi referensi bagi pihak individu maupun kelompok yang memiliki perhatian pada isu yang terkait.

1. 6. Penelitian Terdahulu

Topik penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini mencakup beberapa gabungan isu *green marketing* dengan minat beli. Berdasarkan pada latar belakang masalah sebelumnya penelitian ini dilakukan terhadap konsep *green marketing* yang dilakukan pada subsektor bidang ekonomi kreatif yaitu fesyen secara kentara masalah timbul akibat emisi hasil produksi pada bidang konveksi pada aktivitas bisnis fesyen ini yang kemudian *green marketing* pada produk fesyen menjadi salah satu solusi alternatif dalam mengurangi dampak lingkungan dalam mengusung *sustainable development*. Berikut penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil	Sumber
1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli (Studi Pelanggan The Body Shop Plaza Ambarukmo Yogyakarta	Ariyanto Palwa (2014)	Penelitian Kuantitatif. Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan: <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian, <i>green marketing</i> terhadap minat beli, minat beli terhadap keputusan pembelian, <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.	eprints Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta 2014
2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Kebijakan Kantong Plastik Berbayar terhadap Green Behaviour Masyarakat Kota Bogor	Ayi Indah Novianti (2017)	Penelitian Kuantitatif. Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan setelah kebijakan diterapkan lebih banyak konsumen bersedia mengurangi penggunaan kantong plastik belanja dan membawa kantong plasting sendiri.	Repository IPB. Skripsi Institut Pertanian Bogor 2014
3	<i>Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust</i>	Chen dan Chang (2012)	Penelitian Kuantitatif. Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif <i>green perceived value</i> terhadap <i>green trust</i> dan minat beli. Terdapat pengaruh negatif dari <i>green perceived risk</i> terhadap setiap variabel.	
4	<i>Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay</i>	Li, Li, dan Kambele (2011)	Penelitian Kuantitatif. Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>y fashion lifestyle, perceived social/emotional value, perceived utilitarian value, and perceived economic value</i> berpengaruh positif terhadap keinginan	Elsevier Jurnal of Business Research Vol: 65

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil	Sumber
				membeli <i>brand fashion</i> mewah pada konsumen.	
5	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @Tangankedua)	Mubarak dan Sanawiri (2018)	Penelitian Kuantitatif. Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan <i>fashion lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian Second Hand @Tangankedua.	Jurnal Administrasi Bisnis Vol: 55

Sumber: Data Diolah Peneliti (2019).

Penelitian terdahulu menjadi acuan dari penulisan penelitian ini terutama dalam analisis deskriptif mengenai relevansi dari fenomena-fenomena yang menjadi perhatian (Sekaran, 2006).

Studi yang dilakukan oleh Ariyanto Palwa mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta melakukan penelitian pada produk The Body Shop dengan jumlah sampel 180 responden dengan variabel yang dianalisis yaitu *green marketing* dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dan variabel mediasi yaitu minat beli. Studi ini menunjukkan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi yaitu 0,686, *green marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dengan angka koefisien regresi 0,561. Relevansi penelitian ini adalah pada variabel *green marketing* dan minat beli dengan taraf signifikansi yang sama yaitu 0,05 atau 5%.

Studi dengan metode *Structural Equation Model* yang dilakukan Ayi Indah Novianti mengenai penelitian *green marketing* kebijakan kantong plastik terhadap *green behavior* yang dilakukan pada tahun 2017 ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dari setiap variabel yaitu *green marketing* dan *green behavior* yang ditunjukkan penurunan penggunaan kantong plastik. Relevansi dengan penelitian adalah *green behavior* pada penelitian dan instrumen penelitian dari *green marketing* dengan menggunakan instrumen Ootman mengenai *green marketing*.

Penelitian dengan judul *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust* dilakukan pada konsumen elektronik Taiwan. Studi yang dilakukan oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang menunjukkan terdapat pengaruh positif *green perceived value* terhadap *purchase intention* pada nilai regresi 0.298. relevansi penelitian ini adalah terletak pada variabel *green perceived value* terhadap *purchase intention*, dengan standar instrumen yang sama dari Patternson dan Spreng.

Penelitian dari *Journal of Business Research Elsevier* dengan judul *Luxury fashion brand consumers in china: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay* yang dilakukan oleh Guoxin Li, Guofeng Li, dan Zephaniah kambele dari School of Management, Harbin Institute of Technology menunjukkan hasil penelitian yaitu dari variabel *fashion lifestyle* dengan beberapa konstruk yaitu *personality, information, practically*, dan *brand prestige* dengan nilai antara 0.533 sampai 0.849 dengan nilai

Cronbach Alpha pada rentang 0.726 sampai 0.795. terdapat pengaruh *perceived brand value* terhadap *willingness to pay* dengan nilai konstruk yaitu *economic value* ($\beta = -0.270$, $P = 0.003$), *perceived social/emotional value* ($\beta = 0.248$, $P = 0.018$), dan *perceived utilitarian value* ($\beta = 0.439$, $P = 0.000$). keterkaitan penelitian adalah variabel yang digunakan yaitu *perceived brand value*, *fashion life style* dan *willingness to pay* dan penelitian ini menjadi indikator variabel penelitian.

Penelitian yang dilakukan Syaiful Akmal Mubarak dan Brillyanes Sanawiri yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian Second Hand, studi ini menunjukkan *fashion lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sebesar 3,87 pada range >3,40-4,20. Relevansi penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat yang digunakan dan upaya penelitian pada produk *eco fashion*.

1. 7. Kerangka Pemikiran

Ide besar dari penelitian ini adalah adanya masalah lingkungan pada DAS Citarum akibat aktivitas industri khususnya operasional perusahaan atau pabrik tekstil yang menyumbang limbah cair 46.31% pada tahun 2012. Industri tekstil memproduksi kain yang kemudian digunakan untuk keperluan lainnya yaitu pada usaha pakaian yang memiliki permintaan pasar begitu besar.

Industri pakaian yang termasuk dalam salah satu subsektor industri kreatif menyumbang 56% pada perdagangan ekspor yang telah dibahas

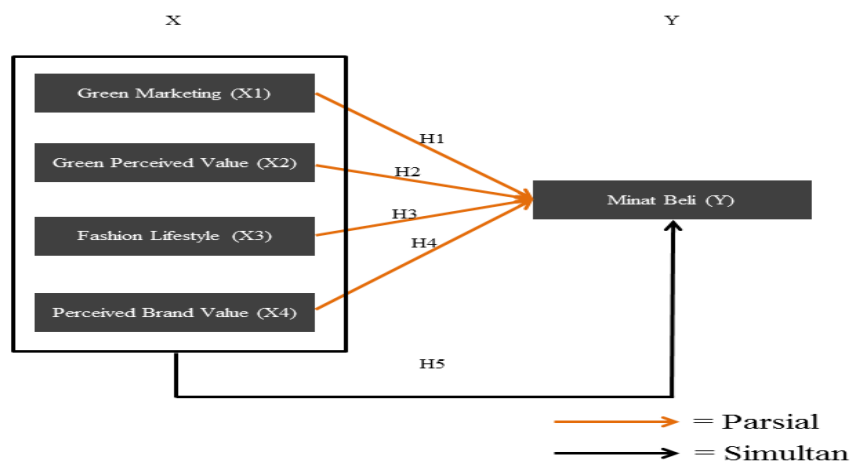
pada latar belakang masalah penelitian merupakan hal yang sangat disayangkan dengan pasar ekspor yang begitu besar namun memiliki dampak terhadap lingkungan yang besar pula, oleh karena itu hal yang selanjutnya dilakukan usahawan yaitu melakukan solusi alternatif sekaligus strategi bisnis yang bertumpu pada kepedulian akan kerusakan lingkungan yaitu *green marketing* (pemasaran hijau) yang lebih spesifik yaitu *eco-fashion* atau *ethical fashion*.

Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh beberapa faktor yang menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk andil pada kerusakan lingkungan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang diuji yaitu *green marketing*, *green perceived value*, *fashion lifestyle*, dan *perceived brand value* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Kombinasi strategi merek lingkungan dan gaya hidup berbelanja pakaian lebih difokuskan dalam penelitian ini yang kemudian diikuti oleh faktor penilaian konsumen sebagai *buying behaviour* melalui perspektif *perceived value*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aryanto Palwa (2014), Ayi Indah Novianti (2017), Yu-Shan Chen dan Hsun Chang (2012), Kambele, Li, dan Li (2011), Mubarak dan Sanawiri (2018), dan Saputri dan Kurniawati (2015) yang meneliti dari setiap variabel dan beberapa gabungan variabel menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan dari

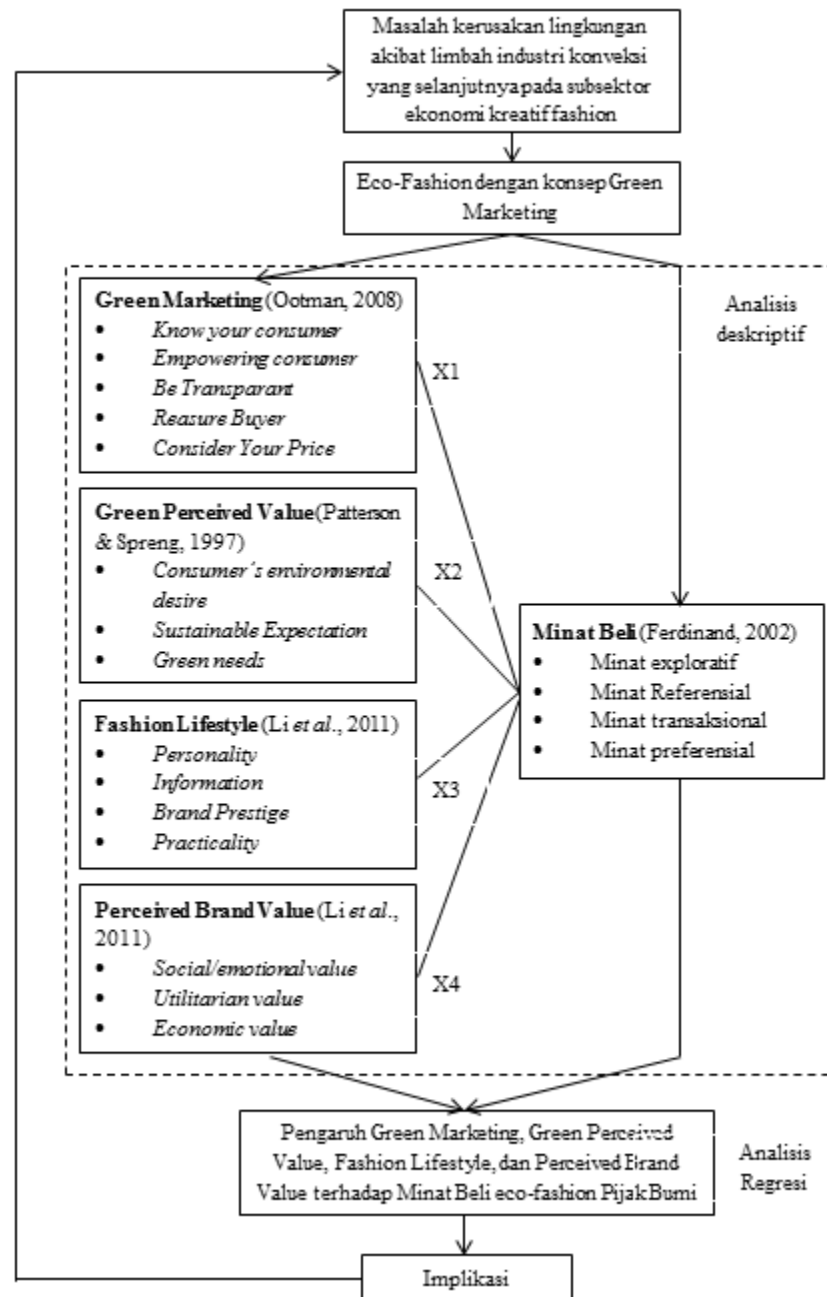
green marketing, green perceived value, fashion lifestyle, dan perceived brand value terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan.

Objek penelitian yaitu pada perusahaan Pijakbumi yang merupakan usaha di bidang fesyen (sepatu) yang memiliki komitmen pada konsep berkelanjutan. Pijakbumi yang telah mengikuti pameran Inacraft yang diselenggarakan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2019 membantu masyarakat atau konsumen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam masalah mode dengan desain yang unik namun memiliki manfaat terhadap lingkungan. Implikasi dari penelitian yaitu digunakan sebagai data dan alat keputusan perusahaan dalam strategi perusahaan bertajuk kepedulian lingkungan dan berkelanjutan (*sustainability*). Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk skema pada gambar 1.2. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2019).

Gambar 1. 1
Hipotesis Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti (2019)

Gambar 1. 2
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

1. 8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan diketahui pertanyaan penelitian, maka hipotesis penelitian dapat diketahui sebagai berikut:

H1: *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *eco fashion* Pijakbumi.

H2: *Green perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *eco fashion* Pijakbumi.

H3: *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *eco-fashion* Pijakbumi.

H4: *Green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *eco-fashion* Pijakbumi.

H5: *Green marketing*, *green perceived value*, *fashion lifestyle*, dan *Brand perceived value* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli *eco-fashion* Pijakbumi.