

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan zaman saat ini mendorong terjadinya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Di era modern, konsumen semakin peduli pada dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi menuju konsep *green consumption*, yaitu kecenderungan memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan sosial. Dilihat dari persentase pembelian *green product* secara global, berdasarkan *Buying Green Report* yang diterbitkan oleh Trivium Packaging (2023) sebanyak 71% konsumen global pada tahun 2023 memilih produk karena atribut keberlanjutan, dan 82% bersedia membayar lebih untuk kemasan ramah lingkungan. Data ini menunjukkan bahwa aspek keberlanjutan kini menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia, sebanyak 84% masyarakat Indonesia telah membeli produk ramah lingkungan (Yonatan, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa konsep *green product* semakin diminati oleh konsumen Indonesia, khususnya oleh mereka yang memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Konsumsi ramah lingkungan tidak lagi sekadar tren, melainkan menjadi bagian dari identitas diri konsumen yang ingin berkontribusi terhadap keberlanjutan. Meskipun persentase pembelian produk ramah lingkungan menunjukkan angka yang cukup tinggi, dalam praktiknya masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami konsep *green product*. Selain itu, konsumen Indonesia cenderung belum membeli produk berkelanjutan dikarenakan harga

produk jauh lebih mahal sehingga konsumen memilih mencari produk yang lebih terjangkau dan ketersediaan produk masih terbatas hal ini membuat konsumen lebih memilih produk yang mudah untuk didapatkan (Karyoko, 2024).

Meningkatnya minat konsumen terhadap produk berkelanjutan, mendorong potensi pengembangan *green product* mulai dilakukan di tingkat lokal. Salah satu daerah di Bali yang mulai mengembangkan produk lokal yang berorientasi pada keberlanjutan yaitu Desa Wanagiri, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

Desa ini dikenal sebagai kawasan wisata alam dengan potensi pertanian yang cukup besar, salah satunya adalah komoditas kopi. Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) masyarakat setempat mengelola kopi lokal menjadi produk unggulan yang tidak hanya berorientasi pada rasa dan kualitas, tetapi juga pada aspek keberlanjutan lingkungan sekitar. Produk kopi tersebut dikenal dengan nama Wanagiri Bali Coffee, yang merupakan contoh nyata dari *green product* di tingkat lokal, yang menawarkan beberapa varian yakni *green bean*, *roasted bean* dan kopi bubuk.

Produk Wanagiri Bali Coffee menggunakan bahan baku yang dihasilkan dari sistem agroforestri, yakni metode penanaman yang mengkombinasikan kopi dengan konservasi hutan, pengolahan pasca panennya tanpa menggunakan bahan kimia, serta limbahnya diolah menjadi pupuk organik. Selain itu, kemasan produk menggunakan *pouch* daur ulang, sebagai bagian dari upaya mendukung prinsip ramah lingkungan dan mengurangi limbah plastik serta diimbangi dengan edukasi pengolahan dan penanaman kopi kepada masyarakat dan wisatawan.

Nilai keberlanjutan produk didukung oleh data hasil wawancara dengan

pihak pengelola Wanagiri Bali Coffee (26 Juli, 2025) produk ini memiliki *cupping score* sebesar 84 dan kadar residu kimia sebesar 0.010, jauh di ambang batas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa Wanagiri Bali Coffee merupakan salah satu kopi organik yang memiliki nilai keberlanjutan.

Berdasarkan wawancara secara langsung bersama pengelola Wanagiri Bali Coffee, yakni Bapak Made Darsana yang dilakukan pada 26 Juli 2025. Beliau mengatakan bahwa volume penjualan kopi menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu sekitar 19 ton pada tahun 2024 dan telah mencapai 25 ton pada pertengahan tahun 2025. Meski mengalami peningkatan penjualan, distribusi konsumen masih didominasi oleh pasar di kabupaten Badung dan Gianyar. Sementara konsumsi di wilayah Kabupaten Buleleng, yang merupakan tempat asal produk, justru memiliki tingkat konsumen yang masih rendah.

Ekspor internasional telah dicapai dengan adanya pembeli dari wisatawan Jepang, Belanda dan Cina yang menunjukkan bahwa kualitas produk ini telah dikenal secara global. Meskipun penerapan aspek *green product* sudah sangat baik dan dikenal oleh wisatawan mancanegara, produk Wanagiri Bali Coffee masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar lokal khususnya di lingkup wilayah terdekat, hal ini menyoroti bahwa niat konsumen untuk membeli produk lokal ini masih rendah.

Rendahnya niat beli produk juga dapat dilihat dari bagaimana konsumen lokal memperoleh informasi tentang produk. Dari hasil ulasan atas pengalaman konsumen yang telah mengonsumsi produk Wanagiri Bali Coffee, diketahui bahwa konsumen menilai kopi ini memiliki cita rasa *fruity* dan kualitas yang baik. Ulasan-ulasan tersebut tersebar di platform *online* seperti *website* resmi Wanagiri Bali

Coffee dan blog pribadi konsumen yang pernah berkunjung ke lokasi. Banyak dari konsumen mengetahui produk ini melalui pencarian mandiri yang mengarahkan mereka ke laman resmi website Wanagiri Bali Coffee, maupun membaca cerita pengalaman konsumen lainnya. Namun, penyebaran hasil ulasan ini belum sepenuhnya menjangkau konsumen lokal, terutama di wilayah Buleleng. Hal ini disebabkan karena masih minimnya aktivitas digital seperti interaksi di media sosial yakni *Instagram* dan *Facebook* Wanagiri Bali Coffee. Akibatnya, persepsi konsumen lokal terhadap keberlanjutan produk belum terbentuk secara kuat, dan dapat berdampak pada rendahnya niat beli mereka terhadap produk ini.

Temuan ini diperkuat melalui prasurvei yang dilakukan melalui wawancara secara informal terhadap 10 konsumen lokal di sekitar Desa Wanagiri. Dari 10 responden, sebanyak 4 responden tidak mengetahui produk dan dikeluarkan dari analisis. Dari 6 responden yang mengetahui produk, sebagian besar hanya sebatas mengenal produk tanpa pernah membeli, dan belum memahami bahwa produk Wanagiri Bali Coffee memiliki atribut ramah lingkungan. Mereka mengenal produk ini dari sesama anggota kelompok tani dan warga sekitar, bukan dari media digital atau informasi resmi. Hal ini menandakan bahwa penyebaran informasi keberlanjutan produk belum optimal dalam memunculkan niat seseorang membeli produk.

Niat beli suatu produk tidak hanya didasarkan pada manfaat dari produk tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang secara tidak langsung membentuk cara pandang dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lingkungan sosial ini dapat menciptakan tekanan, dorongan, atau bahkan dukungan terhadap suatu pilihan, sehingga turut menentukan apakah

seseorang akan melanjutkan pada tindakan membeli atau tidak (Kotler & Keller, 2016).

Green product merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun penggunaan. Menurut Peattie (2010), *green product* adalah produk yang tidak hanya bebas dari bahan kimia berbahaya, tetapi juga mengedepankan efisiensi sumber daya dan kemasan yang dapat didaur ulang. Produk semacam ini dapat mendorong sikap pro-lingkungan yang berpotensi meningkatkan niat beli konsumen.

Selain itu, *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan niat beli. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian (Babić-Rosario dkk., 2020).

Namun hingga saat ini penelitian mengenai *green product* dan *e-WOM* terhadap niat beli konsumen, masih menjadi perdebatan pada perbedaan hasil temuan dalam penelitian sehingga muncul GAP, seperti pada penelitian oleh Parveen & Chaudhary (2025) menunjukkan bahwa *e-WOM* yang berkembang melalui media sosial dapat memengaruhi *attitude* dan *subjective norm*, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli hijau. Nguyen dkk. (2024) juga menemukan bahwa *e-WOM* dan *perceived value* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, yang berdampak positif terhadap *green purchase intention*. Sementara itu, Rizky dkk. (2024) membuktikan bahwa *e-WOM* secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk kopi. Penelitian Kumar

& Pandey (2023) menegaskan bahwa *e-WOM* dan motivasi personal berpengaruh positif terhadap niat beli dan perilaku dalam membeli produk hijau. Dari sisi *green product*, Correia dkk. (2023) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran hijau dalam membentuk perilaku pembelian terhadap produk berkelanjutan. Zheng dkk. (2023) menyatakan bahwa nilai-nilai lingkungan dan persepsi efektivitas diri konsumen mampu meningkatkan niat beli produk hijau. Wang dkk. (2022) menunjukkan bahwa *green brand positioning* dapat meningkatkan niat beli.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan pengaruh langsung. Syach dkk. (2024) serta Lukmawan & Wulandari (2024) menemukan bahwa *e-WOM* dan atribut hijau tidak selalu berdampak langsung terhadap niat beli, melainkan melalui mediasi seperti *brand image* dan sikap. Fenta dkk. (2024) juga menemukan bahwa meskipun *green product* tidak signifikan secara langsung terhadap niat beli, variabel sikap dan norma subjektif tetap memainkan peran penting berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Meskipun topik penelitian mengenai *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *green product* telah banyak diteliti, masih sedikit penelitian yang secara khusus menyoroti niat beli konsumen lokal di wilayah sekitar tempat produksi, seperti masyarakat di Kabupaten Buleleng. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konsumen urban atau pasar internasional. Serta penelitian mengenai penggunaan *e-WOM* dalam konteks produk kopi berkelanjutan seperti Wanagiri Bali Coffee belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena mengkaji pengaruh *green product* dan *e-WOM* terhadap niat beli konsumen lokal yang berada dekat dengan wilayah produksi. Sehingga penelitian ini menggali lebih dalam bagaimana persepsi masyarakat terhadap aspek

ramah lingkungan dari produk Wanagiri Bali Coffee memengaruhi niat beli mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi sejauh mana peran *electronic word of mouth (e-WOM)* dapat mendorong niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Green Product* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Niat Beli Konsumen Lokal Pada Produk Wanagiri Bali Coffee.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingkat pembelian produk Wanagiri Bali Coffee oleh konsumen lokal masih tergolong rendah.
2. Pemahaman konsumen lokal terhadap konsep *green product* masih rendah.
3. Pemanfaatan *electronic word of mouth (e-WOM)* di kalangan konsumen lokal masih terbatas, untuk membagikan ulasan terkait produk.
4. Masih terdapat kesenjangan (gap) dari penelitian terdahulu terkait pengaruh *green product* dan *e-WOM* terhadap niat beli konsumen lokal, khususnya dalam konteks produk lokal ramah lingkungan.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang terjadi, maka permasalahan yang dikaji dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan tidak melebar ke aspek lain di luar ruang lingkup penelitian. Penelitian hanya difokuskan pada produk Wanagiri Bali Coffee.

Variabel yang diteliti meliputi *green product*, yang mencakup persepsi

konsumen terhadap atribut ramah lingkungan seperti penggunaan bahan baku tanpa bahan kimia, pengolahan limbah menjadi pupuk, penggunaan kemasan daur ulang dan komitmen produsen menjaga lingkungan. Selain itu, penelitian juga membahas peran *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mencakup testimoni melalui blog maupun *website* mengenai produk Wanagiri Bali Coffee, terutama terkait penyebaran informasi tentang nilai keberlanjutan pada produk. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis bagaimana *green product* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* memengaruhi niat beli konsumen lokal terhadap produk Wanagiri Bali Coffee.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian, maka penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap niat beli konsumen lokal pada produk Wanagiri Bali Coffee?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap niat beli konsumen lokal pada produk Wanagiri Bali Coffee?
3. Apakah *green product* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen lokal pada produk Wanagiri Bali Coffee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap niat beli konsumen lokal

pada produk Wanagiri Bali Coffee.

2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli konsumen lokal pada produk Wanagiri Bali Coffee.
3. Menganalisis pengaruh *green product* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara simultan terhadap niat beli konsumen lokal pada Wanagiri Bali Coffee.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian di bidang *green marketing*, khususnya terkait pengaruh *green product* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli konsumen lokal. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan pemasaran produk ramah lingkungan khususnya pada produk lokal.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola dalam menyusun strategi pemasaran produk kopi yang ramah lingkungan, baik melalui peningkatan kualitas *green product* maupun optimalisasi *electronic word of mouth (e-WOM)*. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memasarkan produk lokal dan berkelanjutan kepada masyarakat lokal.