

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan manusia telah menjadi masalah besar dikalangan akademisi, pemerintahan, dan organisasi (Yadav and Pathak 2016). Sejumlah organisasi menunjukkan sensitivitas mereka terhadap lingkungan dengan strategi yang berbeda-beda. Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya mengakui tentang persoalan sampah di Indonesia masih sangat besar. Jumlah timbulan sampah pun menurutnya, dalam setahun sekitar 67,8 juta ton dan akan terus bertambah seiring pertumbuhan jumlah penduduk (KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah n.d.).

Pemprov DKI mulai melarang penggunaan plastik sekali pakai mulai Juli 2020 lalu. Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan telah meneken Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 142 Tahun 2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, dan Pasar Rakyat. Pergub tersebut mewajibkan pengelola pusat perbelanjaan untuk menggunakan kantong belanja ramah lingkungan (Sari 2020). Dengan adanya pergub tersebut diharapkan dapat mengurangi produksi sampah saat ini.

Masalah lingkungan telah menghasilkan tren untuk melestarikan lingkungan dan telah membawa perubahan dalam sikap dan perilaku konsumen. Untuk melindungi lingkungan, berbagai sikap dan perilaku dapat dilakukan, salah satunya dengan membeli produk ramah lingkungan. Pada saat ini konsumen mulai

menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan lebih memilih produk dan layanan ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan telah menciptakan konsumsi ramah lingkungan atau biasa disebut “*green consumerism*”. Menurut Smith (1998), *green consumerism* didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk mempromosikan produk dan layanan ramah lingkungan. *Green consumerism* muncul dari kesadaran setiap individu (Yadav and Pathak 2016).

Konsumen termotivasi untuk mendukung dan mengubah perilaku mereka terhadap pembelian produk yang berkelanjutan, produk ramah lingkungan secara alternatif dikenal sebagai “*eco-friendly product*”, “*ecological product*”, “*sustainable product*”, atau “*green products*” (Ritter et al. 2015), dan dalam penelitian ini disebut sebagai produk ramah lingkungan. Menurut Hartmann & Ibanez (2006), produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki manfaat terkait dengan berkurangnya dampak lingkungan yang merugikan dan penciptaan kesan positif pada konsumen dengan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan (Mohd Suki 2016).

Perkembangan *marketing* yang progresif telah memunculkan berbagai definisi *marketing*. Pemasaran yang secara ekologis aman dan ramah lingkungan dianggap sebagai *green marketing*. *Green marketing* adalah bagian dari konsep pemasaran sosial, dengan kata lain dapat diartikan sebagai cara untuk memahami kebutuhan konsumen melalui kegiatan produksi, harga, promosi, dan distribusi dengan hubungan antara perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kebijakan untuk mewujudkan tujuan organisasi dengan meminimalkan efek negatifnya terhadap lingkungan (Arslan and Göççe 2013). Menurut Maheshwari dan Malhotra

(2011) konsep *green marketing* adalah praktik bisnis yang memperhatikan kepedulian konsumen terhadap pelestarian lingkungan (Maheshwari and Malhotra 2011). Ottman, Strafford, & Hartman (2006) memandang *green marketing* sebagai penggunaan berbagai aktifitas pemasaran yang mendorong pembelian produk ramah lingkungan serta mendorong perubahan gaya hidup. Lebih lanjut *green marketing* harus berpegang pada dua tujuan yaitu meningkatkan kualitas lingkungan dan kepuasan pelanggan (Hartman 2006).

Dalam penelitian ini, akan membahas produk ramah lingkungan. Produsen dan pemasar belum berhasil menjual produk hijau atau produk ramah lingkungan, meskipun tingkat pertumbuhan yang besar diantara konsumen (Schlegelmilch, Bohlen, and Diamantopoulos 1996) karena preferensi konsumen yang berfluktuasi terhadap produk ramah lingkungan (Paul, Modi, and Patel 2016). Menurut Lin & Huang (2012), pemahaman tentang sikap dan motivasi konsumen akan membantu produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam hal ini pemerintah memahami kebiasaan dan perilaku konsumen (Lin and Huang 2012).

Untuk mengatasi masalah ini, disarankan untuk mempelajari dan menyelidiki variabel yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen produk ramah lingkungan (Maichum and Parichatnon 2017). Penelitian sebelumnya telah menggunakan sikap untuk menguji motivasi terhadap niat beli produk ramah lingkungan tanpa memperhitungkan dampak kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan. Kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk ramah lingkungan (Maichum, Parichatnon, and Peng 2016).

Sejumlah penelitian telah meneliti niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan di negara-negara maju seperti Italia (Gracia and De Magistris 2007), Inggris (Tobler, Visschers, and Siegrist 2011), dan Amerika Serikat (N. A. Barber, Bishop, and Gruen 2014). Beberapa penelitian tentang masalah lingkungan dan niat beli produk ramah lingkungan yang dilakukan di Indonesia antara lain yang oleh Hanifah, Hidayati, & Mutiarni (2019) harga dan produk ramah lingkungan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk Tupperware (Hanifah, Hidayati, and Mutiarni 2019). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yunus (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen, sikap, gaya hidup, norma subjektif, dan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap penggunaan produk ramah lingkungan (Kurniawan 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Septin & Yasaroh (2019) menunjukkan perilaku ramah lingkungan dipengaruhi oleh motivasi sosial dan emosional (Astuti 2019).

Generasi muda atau Gen Z adalah masa depan masyarakat dan negara. Generasi muda memiliki sikap dan konsep yang berbeda dibandingkan dengan generasi lain. Menurut Kanchanapibul, Lacka, Wan, & Chan (2002), generasi muda memiliki sikap dan konsep yang berbeda. Mereka dicirikan sebagai konsumsi material, melihat uang sebagai representasi kesuksesan pribadi. Generasi muda cenderung bereaksi lebih fleksibel daripada generasi lain. Konsumen pada generasi ini cenderung mencari lebih banyak informasi sebelum melakukan pembelian (Kanchanapibul et al. 2014).

Menurut Smola & Sutton (2002), generasi muda tidak hanya mempertimbangkan masa sekarang, tetapi juga khawatir tentang efek masa depan

dari tindakan mereka saat ini, lebih memilih untuk menjadi pelanggan seumur hidup dari pasar hijau atau produk ramah lingkungan. Sehubungan dengan tingkat penilaian mereka, generasi muda tampaknya memiliki lebih banyak kemampuan untuk merefleksikan pilihan produk ramah lingkungan. Kebebasan komitmen pribadi mendorong mereka untuk memutuskan pilihan mereka tergantung pada respon afektif pribadi mereka. Mempelajari perilaku pembelian produk ramah lingkungan generasi muda penting karena mereka mewakili konsumen masa depan, pekerja, dan inovator yang mewakili masa depan masyarakat (Smola and Sutton 2002).

Gen Z adalah kelompok konsumen yang paling kuat, karena mereka memiliki lebih banyak pendapat yang dapat dibuang daripada generasi sebelumnya. Menurut Sullivan & Heitmeyer (2008), generasi ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih canggih tentang masalah yang ada di masa depan, misalnya ketahanan lingkungan. Generasi muda lebih siap daripada generasi lain untuk menerima ide-ide inovatif dan mereka sadar secara sosial, lingkungan, dan budaya tentang pengalaman individu dan menuntut alasan karena sifat yang lebih skeptis daripada generasi sebelumnya (Sullivan and Heitmeyer 2008). Berkomunikasi dengan kelompok besar Gen Z dan memenuhi kebutuhan mereka akan menjadi ujung tombak posisi pasar di abad ini. Generasi muda yang merupakan kelompok besar pendukung untuk konsumsi produk dan layanan ramah lingkungan yang jarang diteliti (Hume 2010).

Melihat kesenjangan dari penelitian terdahulu, peneliti mencoba untuk mengisi kesenjangan dari penelitian (Maichum and Parichatnon 2017) dengan

memodifikasi dan membandingkan hasil penelitian di negara peneliti sebelumnya (Thailand) dengan Indonesia (Jabodetabek).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *environmental consciousness* (EC), *environmental attitude* (EA), dan *environmental knowledge* (EK) terhadap *purchase intention* (PI) produk ramah lingkungan di kalangan Gen Z.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)”.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini memberikan penjelasan mengenai penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjelaskan apa yang akan diteliti. Ruang lingkup penelitian ini mencakup sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa konstruk yang terlibat seperti konstruksi eksogen yang terdiri dari *environmental consciousness* dan *environmental knowledge*, konstruksi eksogen-endogen yang terdiri dari *environmental attitude*, dan konstruksi endogen yang terdiri dari *purchase intention towards green products*.
2. Objek penelitian ini adalah “Stuffo.Lab” salah satu online shop yang ada di sosial media instagram.

3. Sampel dari penelitian ini adalah Gen Z yang membeli produk ramah lingkungan dan berada di wilayah Jabodetabek.
4. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner *online* kepada masyarakat yang terletak di Jabodetabek yang mengetahui dan tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan.

1.3 Identifikasi Masalah

Sifat dari penelitian ini yaitu modifikasi model penelitian dengan minor modifikasi variabel (Maichum and Parichatnon 2017) sekaligus mengubah objek penelitian dan ruang lingkup penelitian. Hal ini berdasarkan arahan dari penelitian sebelumnya dengan responden di negara berbeda dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek)” yang berasal dari variabel-variabel dalam penelitian. Faktor pendorong yang dimaksud adalah *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, dan *environmental attitude* yang dirasa berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memilih produk ramah lingkungan untuk diteliti.

1.4 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini akan melakukan modifikasi model dan mengekstrapolasi objek penelitian untuk menjawab penelitian lebih lanjut yang diajukan oleh (Maichum and Parichatnon 2017). Dimana penelitian tersebut menyarankan untuk meneliti di negara berbeda dan membandingkan dengan

penelitian sebelumnya. Maka dalam penelitian ini masih memiliki beberapa masalah dan pertanyaan yang perlu dijawab peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards green products*?
2. Apakah *environmental consciousness* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*?
3. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *environmental attitude*?
4. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards green products*?
5. Apakah *environmental attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention towards green products*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada produk ramah lingkungan yang dikonsumsi oleh gen Z yang diperoleh langsung dari *instagram*, *youtube*, dan lainnya. Dalam penelitian ini penulis meneliti efek *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, dan *environmental attitude* yang dapat mempengaruhi *purchase intention towards green products*.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab masalah penelitian tersebut, diantaranya:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental consciousness* terhadap *purchase intention towards green products*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental consciousness* terhadap *environmental attitude*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention towards green products*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmental attitude* terhadap *purchase intention towards green products*.

1.7 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap pada penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran dan manfaat secara akademis, akan tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia praktisi melalui implikasi manajerial.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan serta objek penelitian yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori terkait dengan produk ramah lingkungan dan mendefinisikan variabel-variabel yang akan digunakan serta pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, dan teknik pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, argumentasi penelitian, dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar, dan riwayat hidup penyusun skripsi.