

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Isu lingkungan *global warming* menjadi sorotan di berbagai belahan dunia. Berbagai isu lingkungan disinyalir sebagai akibat dari perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak pembeliannya terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan isu lingkungan saat ini menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan produk. Peningkatan kesadaran manusia akan pentingnya melestarikan sumber daya alam membuat banyak produsen beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, juga material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama Pemasaran Hijau (*Green Marketing*).

Menurut Jayanti *et al.* (2013) dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. Adapun karakteristik pribadi yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam pengambilan keputusan menurut Engel, Kollat, Blackwell model (EKB model) dalam Jayanti *et al.* (2013) yaitu pendapatan, waktu, pengetahuan, *green value* dan *green attitude*. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan

perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan. Perilaku pembelian konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*.

Harapan pada produk hijau sering dicerca oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan seperti janji-janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Pemasar harus menyadari bahwa konsumen tidak hanya terfokus pada isu produk ramah lingkungan saja, tetapi mereka juga harus ingat bahwa konsumen tidak mungkin untuk berkompromi pada atribut produk tradisional, seperti nilai, kualitas, harga, dan kinerja. Produk hijau harus tidak kalah dengan atribut-atribut produk *nongreen* tersebut untuk menarik konsumen. Kehijauan (keramahan lingkungan) sebuah produk tidak dapat menjamin peningkatan penjualan, bahkan di era hijau sekalipun. Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk yang memiliki atribut selain keramahan lingkungan tetapi juga atribut produk yang bernilai tinggi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Selain itu, salah satu elemen kunci strategi pemasaran hijau adalah kredibilitas. Menurunkan persepsi resiko pelanggan dalam mengkonsumsi produk hijau dapat membantu untuk menurunkan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka.

Kesadaran lingkungan konsumen yang rendah menyebabkan niat beli pada produk hijau juga rendah, selain itu ada juga beberapa peneliti menyatakan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau (Saraswaty dan Suprapti, 2015), tetapi di pihak lain, ada juga peneliti yang menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu

bahwa kepedulian lingkungan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan (Widodo dan Qurniawati, 2015). Perilaku konsumen ramah lingkungan dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan. Menurut Oliver dan Lee, (2010), sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep sikap terkait pada konsep kepercayaan dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yaitu, *image* yang melekat dalam produk. Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dan niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan, maka konsumen tersebut akan meningkatkan niatnya untuk membeli produk yang memperhatikan pelestarian lingkungan (Al-bayrak *et al.*, 2013).

*Green Purchase Behavior* adalah suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Li Jianxin dalam Xu Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprapti, 2010).

Perkembangan teknologi yang kian pesatnya dalam beberapa dekade terakhir membawa beberapa dampak perubahan dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu berdampak positif ataupun berdampak negatif. Fallah and Ebrahim (dalam Putri, 2014), menyebutkan beberapa bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, pemanasan global yang berdampak pada perubahan iklim dunia, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, polusi udara dan air yang diakibatkan dari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dari manusia dan lingkungannya.

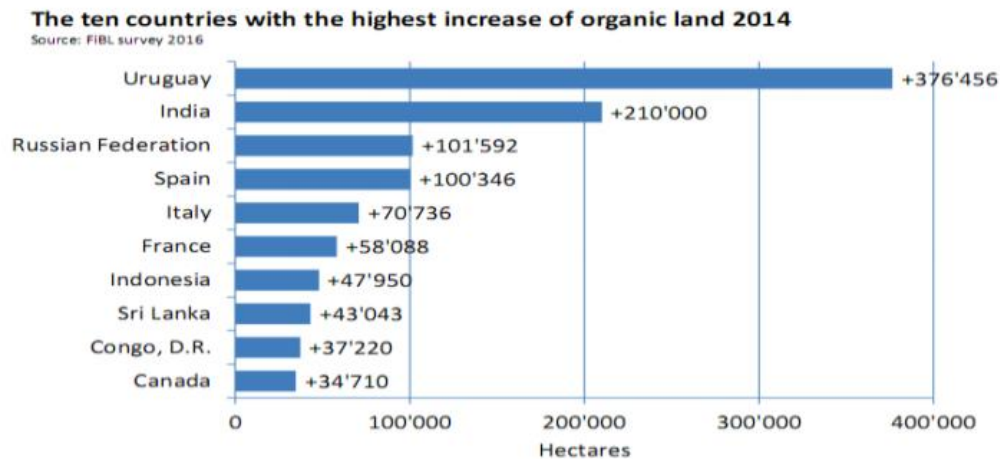
Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan, seperti misalnya saat berbelanja di *supermarket* tidak lagi menggunakan tas plastik tetapi menggunakan tas yang ramah lingkungan, dan terlebih lagi masyarakat melakukan pola makan sehat yang dimulai dari mengkonsumsi makanan organik. Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kualitas mutu kesehatan dan *trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk lebih memperhatikan manfaat dari mengkonsumsi suatu produk dan menjadikan masyarakat untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk organik yang baik bagi kesehatan tubuhnya. Produk organik merupakan suatu produk yang lebih memperhatikan lingkungan, produk yang diolah dan dibuat dengan lebih

mengurangi efek-efek yang dapat mencemari atau merusak lingkungan, baik dari produksi, penempatan ataupun mengkonsumsinya (Putri dan Suparna, 2014).

Produk organik saat ini menjadi *trend* di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Banyak masyarakat cenderung melakukan pergeseran pola konsumsi dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik. Ini juga disebut pola hidup *back to nature*, yang merupakan pilihan yang bijak oleh sebagian golongan masyarakat untuk memenuhi gaya hidup sehat. Pergeseran pola hidup sebagian konsumen yang *back to nature* menyebabkan permintaan produk pertanian organik di dunia meningkat pesat. Hal ini berdampak pada pertumbuhan pasar organik juga meningkat pesat baik pasar internasional maupun pasar domestik (Waskito dkk., 2014).

Di Indonesia sendiri, program pertanian organik didukung oleh pemerintah, salah satunya dengan penyusunan standar sistem pertanian organik (Muzayanah *et al.*, 2015). Pertumbuhan pasar organik di Indonesia juga cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun. Sampai dengan tahun 2015 jumlah poktan/gapoktan padi organik bersertifikat, tersebar di 15 Provinsi (Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Lampung, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, Bali, NTT, NTB, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah). Selain itu outlet organik di supermarket (ritel), restoran, organisasi pecinta organik dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) juga turut meningkatkan jumlahnya. Namun demikian, pangsa pasar yang mampu dipenuhi hanya

berkisar antara 0,5 – 2 % dari keseluruhan produk pertanian organik. Meski penambahan luas areal pertanian organik terus meningkat.



**Sumber:** Survey FiBL 2016

### Gambar 1.1

Grafik 10 Negara dengan Pertambahan Lahan Organik Tertinggi

Berdasarkan pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa grafik data Statistik dan Tren Organik 2015 yang diterbitkan Lembaga Riset Pertanian Organik atau *Forschungsinstitute for Biologischen Landbau* (FiBL) dan Federasi Internasional Gerakan Pertanian Organik atau *International Federation of Organic Agricultural Movement* (IFOAM) pada akhir tahun 2014, luas lahan yang telah disertifikasi organik sebanyak 43,1 juta hektar, dimana naik 6 juta hektar dari tahun sebelumnya. Australia menjadi negara yang memiliki lahan organik paling luas sedunia sebesar 17,2 juta hektar yang digunakan untuk area penggembalaan ternak organik, kemudian disusul dengan Argentina 3,2 juta hektar, Amerika Serikat 2,2 juta hektar. Dua juta produsen di seluruh dunia terlibat dalam memproduksi produk organik, terbanyak di India 650.000 petani,

Uganda 189.610 petani dan Mexico 169.703 petani. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat dunia untuk mengonsumsi produk-produk organik mengalami peningkatan, yang ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk organik. Bahkan, perluasan lahan pertanian organik dan peningkatan jumlah petani organik di dunia pun belum mampu memenuhi peningkatan permintaan masyarakat akan produk organik. Untuk Indonesia khususnya, termasuk salah satu negara yang masuk dalam sepuluh negara dengan pertambahan lahan organik tertinggi di dunia pada tahun 2016. Hal ini menggambarkan bahwa Indonesia berpeluang besar menjadi negara penghasil produk organik di dunia.

Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa hasil produksi rata-rata sawah di Indonesia (organik dan konvensional) adalah 4,4 ton per hektar di tahun 2000, kemudian cenderung meningkat dari tahun ketahun, dan mencapai 5,15 ton per hektar di tahun 2013. Kajian terhadap petani padi organik di lima kabupaten di Jawa Barat diantaranya Bandung, Bandung Barat, Tasikmalaya, Indramayu dan Sumedang menunjukkan produktivitas sawah mampu mencapai hasil antara 7 sampai 10 ton per hektar, bahkan hingga 12 ton per hektar dalam satu musim tanam di tahun 2014.

Belajar dari fenomena tersebut masyarakat Indonesia saat ini sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan hidup selaras dengan alam. Gerakan-gerakan banyak bermunculan misalnya gerakan *bike to work*, *earth hour*, *car free day*, gerakan daur ulang sampah, dan kegiatan sejenis lainnya. Melihat dari fenomena tersebut yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini

memiliki kepedulian akan isu lingkungan dan kemauan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas gerakan peduli lingkungan adalah penting untuk kita teliti apakah masyarakat Indonesia juga mendukung perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang melatarbelakangi dan berpengaruh pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Kim dan Choi (2005), dengan judul "*Antecedents of green purchase behavior : an examination of collectivism, environmental concern, and PCE*". Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu model penelitian, variabel, dan subjek mahasiswa, sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu tahun penelitian, *setting* penelitian, subjek penelitian sebelumnya adalah mahasiswa Universitas Midwestern di Amerika, sedangkan penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan objek penelitian sebelumnya yaitu produk ramah lingkungan, sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan produk makanan organik. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kolektivisme, kepedulian lingkungan, persepsi efektivitas konsumen terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan mengembangkan model untuk menjelaskan pengaruh pada konsumsi ekologis mereka.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak terlalu luas sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan



pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan asumsi pembelian produk ramah lingkungan yang lebih dispesifikan, sehingga produk hijau atau produk yang berwawasan lingkungan yang digunakan yaitu produk pangan organik adalah pangan yang diproduksi tanpa pupuk kimia atau artificial dan atau pestisida sintetis, tetapi menggunakan pupuk organik seperti menur dari kotoran dan feses ternak, yang dikenal sebagai pupuk kandang serta kompos yang terbuat dari limbah hasil panen pertanian yang telah mengalami fermentasi spontan (Winarno, 2004).

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kolektivisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan?
2. Apakah kolektivisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi efektivitas konsumen?
3. Apakah kolektivisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan?
4. Apakah kolektivisme berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi kepedulian lingkungan?
5. Apakah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi persepsi efektivitas konsumen?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kolektivisme terhadap kepedulian lingkungan.
2. Untuk menguji pengaruh kolektivisme terhadap persepsi efektivitas konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.
4. Untuk menguji pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi kepedulian lingkungan.
5. Untuk menguji pengaruh kolektivisme terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan melalui mediasi persepsi efektivitas konsumen.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan khasanah ilmu pengetahuan, artinya dapat memperkuat teori-teori tentang telaah kolektivisme, kepedulian lingkungan, dan persepsi efektivitas konsumen, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, maupun untuk merespon penelitian terdahulu.
  - b. Menambah referensi bagi peneliti lain, yang ingin meneliti tentang kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

## 2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak konsumen yang menggunakan atau membeli dan memiliki minat terhadap produk hijau yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dalam upaya mengetahui perilaku pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa dan menilai secara sistematis efek kolektivisme, kepeduliab lingkungan, dan persepsi efektivitas konsumen (PCE) pada pembelian produk ramah lingkungan dan untuk menjelaskan keterkaitan antara konstruksi.