

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Isu mengenai lingkungan hidup dewasa ini menjadi pokok perhatian di semua belahan dunia, hal ini berkaitan dengan menurunnya kualitas lingkungan hidup yang semakin memburuk. Isu ini diperkuat oleh fakta bahwa saat ini meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat  $0,74 \pm 0,18^{\circ}\text{C}$  ( $1,33 \pm 0,32^{\circ}\text{F}$ ) selama seratus tahun terakhir (Khaola *et al.*, 2014). Selain itu Khaola *et al.* (2014) mengatakan bahwa aktivitas-aktivitas manusia tertentu memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungan, ini termasuk menipisnya sumber daya alam, pencemaran lingkungan, penggundulan hutan, emisi karbon, dan kerusakan lapisan ozon.

Banyak cara yang dapat dilakukan manusia untuk dapat menahan laju pencemaran tersebut salah satunya Aryanti *et al.* (2014) mengatakan bahwa dalam dunia bisnis, munculnya *environmentalism corporate* merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan dan upaya untuk mengintegrasikan permasalahan lingkungan hidup dengan rencana strategis perusahaan. Lee (2009) menyatakan bahwa kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi/membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Cara lain yang dapat dilakukan manusia adalah dengan mengkonsumsi produk-produk yang dapat di daur ulang, menggunakan produk yang dapat diurai, tidak

menggunakan zat-zat kimia yang berbahaya bagi lingkungan dan sebagainya. Ketersediaan konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan dipastikan akan dapat memberikan dampak positif bagi perbaikan lingkungan hidup.

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perilaku pembelian produk hijau, dapat secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memiliki minat terhadap pembelian produk hijau (produk ramah lingkungan) salah satunya adalah pengetahuan konsumen terhadap lingkungan. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan dapat mempengaruhi minat beli produk hijau, karena sisi emosional masing-masing individu terhadap lingkungan berbeda-beda. Ketika tingkat emosionalnya tinggi akan memilih produk-produk ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Vlosky *et al.*, dalam Laroche *et al.*, 2001).

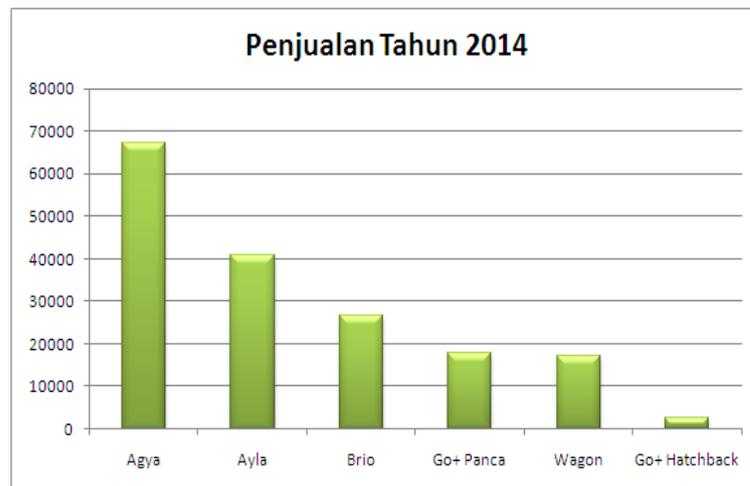
Kondisi dimana kesadaran akan lingkungan semakin meningkat dikalangan konsumen ditambah dengan adanya tujuan perusahaan untuk menerapkan *sustainable development*, menyebabkan pasar untuk produk, jasa, dan teknologi yang ramah lingkungan semakin bermunculan. Menurut Mostafa (2007) mengatakan bahwa gender dapat menjadi faktor penentu dalam besarnya pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh seseorang dan laki-laki dengan tingkat pembelian produk yang tinggi akan secara aktif mencari informasi mengenai produk yang ramah lingkungan. Penelitian Aryanti *et al.* (2014) menjelaskan

perbedaan gender sebagai karakteristik demografi yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan isu-isu lingkungan, karena perbedaan peran, keterampilan, dan sikap yang mengarah pada permasalahan ekologis. Selain itu, Astari dan Widagda (2014) menyatakan bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap minat pembelian dan konsumen perempuan cenderung lebih tinggi kemungkinannya untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Salah satu objek yang menarik untuk diteliti mengenai *green product* saat ini adalah mobil. Perkembangan mobil saat ini semakin meningkat, dan jumlah mobil saat ini di Indonesia menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia yang dikutip dari situs Badan Pusat Statistika, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104.118.969 unit. Jumlah tersebut didominasi oleh kendaraan roda dua sebanyak 84.732.652 unit, dan selanjutnya mobil sebanyak 11.484.514 unit. Sisanya merupakan gabungan dari jumlah Bis dan Truk yang masih beroperasi. (Badan Pusat Statistik, 2013).

Dengan banyaknya jumlah mobil yang beredar di Indonesia, tentunya akan semakin meningkatkan polusi udara yang ada di Indonesia. Untuk itu, produsen mobil yang beroperasi di Indonesia sudah meluncurkan tipe mobil yang ramah lingkungan yaitu LCGC (*Low Cost Green Car*). Saat ini, tipe LCGC yang banyak terjual di Indonesia adalah LCGC Toyota Agya. Seperti mengutip dari situs Sindo yang mengatakan bahwa menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), dari data penjualan mobil murah di tanah air

sebanyak 172.120 unit atau punya pangsa pasar sebesar 14,3 persen. Segmen LCGC melonjak hingga 336 persen dibanding tahun sebelumnya, berikut adalah data penjualan mobil LCGC (Anjungroso, 2015):



Sumber: Gaikindo (2015) dalam Anjungsuro, Sindonews (2015)

**Gambar 1.1**  
Data Penjualan Mobil LCGC Tahun 2014

Manfaat adanya mobil LCGC bagi produsen dan pemasar yaitu memperoleh citra yang positif dari tanggung jawab memproduksi sebuah produk yang ramah lingkungan. Sedangkan manfaat bagi konsumen ialah mendapatkan produk berkualitas yang berdampak baik bagi lingkungan (Aryanti *et al.*, 2014).

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh (Aryanti *et al.*, 2014) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap pada Lingkungan terhadap Minat Pembelian Produk Hijau”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan, kepedulian, dan sikap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk hijau yang dimoderasi oleh perbedaan gender.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan pengetahuan, kepedulian, dan sikap terhadap minat pembelian produk hijau yang dimoderasi oleh perbedaan gender pada produk mobil LCGC Toyota Agya di D.I. Yogyakarta.

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya apabila dimoderasi dengan perbedaan gender?
2. Apakah kepedulian berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya apabila dimoderasi dengan perbedaan gender?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya apabila dimoderasi dengan perbedaan gender?
4. Apakah perbedaan gender berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengetahuan terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya apabila dimoderasi dengan perbedaan gender.
2. Untuk menganalisis kepedulian terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya apabila dimoderasi dengan perbedaan gender.

3. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya apabila dimoderasi dengan perbedaan gender.
4. Untuk menganalisis perbedaan gender terhadap minat pembelian mobil LCGC Agya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi para pengambil keputusan

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan kepada manajemen dalam menciptakan nilai yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produknya. Bagi manajer sendiri diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan kerangka kerja manajerial bagi perusahaan.

2. Bagi para peneliti dan akademisi

Sebagai bahan kajian dan pertimbangan penelitian dan dengan mengembangkan konstruk penelitian tersebut sebagai masukan baik kepada peneliti dan pengamat dalam menjawab setiap persoalan yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, menambah wacana bagi pengamat dan peneliti tentang model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini.