

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan hidup saat ini menjadi momok di masyarakat luas dan menjadi permasalahan yang cukup signifikan dimana ditandai dengan adanya kerusakan lingkungan yang semakin parah serta tentunya mengganggu kelangsungan hidup dari makhluk hidup. Kerusakan lingkungan dapat ditandai dengan adanya banyak pencemaran seperti pencemaran tanah, air, udara, dan adanya pemanasan global atau yang biasa dikenal dengan istilah *global warming*. Seperti yang dinyatakan oleh Survei Litbang Koran Sindo bahwa di Indonesia sejumlah persoalan lingkungan masih menjadi pekerjaan rumah yang membutuhkan penyelesaian. Persoalan ini menjadi sangat krusial karena menyangkut kualitas kehidupan di masa datang. Menurut versi Survei Litbang Koran Sindo, terdapat 10 masalah (*problem*) besar lingkungan yang ada di Indonesia yaitu (“10 Problem Besar,” 2018):

Tabel 1.1 Masalah Lingkungan di Indonesia

No.	Masalah	Persentase
1	Sampah	40%
2	Banjir	20%
3	Sungai tercemar	11%
4	Pemanasan global	10%
5	Pencemaran udara	6%
6	Rusaknya ekosistem laut	4%
7	Sulitnya air bersih	3%

8	Kerusakan hutan	2%
9	Abrasi	2%
10	Pencemaran tanah	2%

Sumber: “10 Problem Besar” (2018)

Permasalahan lingkungan ini tentunya tidak hanya disebabkan oleh faktor alam tetapi juga disebabkan oleh tangan manusia sendiri. Tentunya ini tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah tetapi ini menjadi tanggung jawab semua masyarakat luas.

Kerusakan lingkungan yang semakin parah ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan dan meningkatkan kepedulian dari masyarakat untuk dapat mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan itu sendiri. Banyak perusahaan yang melihat situasi lingkungan ini untuk membuat produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan yang tentunya ramah lingkungan yang tidak membahayakan lingkungan dan kesehatan, yang biasa dikenal dengan sebutan *green product*. Menurut Shamdasami et al. dalam Nilasari dan Kusumadewi (2016) *green product* (produk hijau) merupakan produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

Meningkatnya kepedulian masyarakat akan adanya kerusakan lingkungan mengubah sikap mereka dalam perilaku pembelian sebuah produk. Menurut Chan dan Lau (2000) dalam Nilasari dan Kusumadewi (2016) *environmental concern* sebagai komitmen dan tingkat emosional seseorang terhadap isu lingkungan. Sedangkan *environmental attitude* merupakan sikap terhadap suatu produk ramah

lingkungan, yakni bagaimana cara konsumen mengenali produk kemudian konsumen menilai apakah produk tersebut baik dikonsumsi atau tidak, dalam hal kesehatan maupun untuk di lingkungan sekitar (Utami, Gunarsih, dan Aryanti, 2014).

Kepedulian yang dimiliki masyarakat tentang permasalahan lingkungan membuat masyarakat akan cenderung memilih produk yang tentunya ramah lingkungan. Konsumen yang peka terhadap lingkungan sekitarnya tentunya memiliki sikap yang baik pula untuk sadar akan kelestarian lingkungannya sehingga akan lebih memudahkan munculnya niat membeli suatu produk (Damayanti, 2013 dalam Nilasari dan Kusumadewi, 2016). Sehingga, dengan hal ini *environmental concern* dan *environmental attitude* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam niat pembelian sebuah produk. Maichum, Parichatnon, dan Peng (2017) menunjukkan bahwa *environmental concern* dan *environmental attitude* memiliki pengaruh yang positif signifikan pada niat beli hijau. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya kepedulian dan sikap seseorang terhadap permasalahan lingkungan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi niat beli dari *green product*.

Environmental concern dan *environmental attitude* dalam masyarakat meningkat seiring dengan adanya kerusakan lingkungan. Namun di sisi lain, *green product* kurang diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal ini disebabkan karena produk ramah lingkungan dijual dengan harga yang lebih mahal dibanding produk biasanya. Tentunya hal ini menyebabkan banyak konsumen lebih berniat untuk membeli produk yang lebih murah dibandingkan produk ramah lingkungan. *Green product* dijual dengan harga yang cukup mahal

karena tentunya sebanding dengan kelebihan dari yang mereka tawarkan sehingga membuat sebagian konsumen ragu untuk membelinya walaupun *green product* tersebut dapat bermanfaat untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Shaputra (2013) dalam Nilasari dan Kusumadewi (2016) menyatakan bahwa konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. Hal ini berkaitan dengan niat beli seseorang sehingga tentunya ini menjadi sebuah kendala bagi perusahaan yang menghasilkan *green product*. Dengan adanya kesenjangan seperti ini, maka penelitian ini penting karena melihat bagaimana *environmental attitude* dalam memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap niat beli dari calon konsumen.

Tidak hanya masalah harga sebuah *green product*, masalah lainnya dapat terkait dengan persepsi dan kepercayaan konsumen dari produk ramah lingkungan. Yang mana setiap konsumen memiliki persepsi masing-masing dalam menilai sebuah produk terutama untuk produk ramah lingkungan. Seperti yang dinyatakan oleh Wulandari dan Ekawati (2015) kepercayaan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan dan persepsi yang dimiliki oleh seseorang menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat beli seseorang dimana terdapat sebagian besar orang yang memiliki persepsi dan kepercayaan yang berbeda mengenai produk ramah lingkungan yang membuatnya tidak membeli *green product*. Tentunya masih banyak permasalahan lainnya dan penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *environmental concern* terhadap niat beli dengan *environmental attitude* sebagai mediasi, dimana dengan kepedulian yang dimiliki konsumen akan

mengubah sikapnya yang ditandai dengan adanya perubahan perilaku konsumen itu sendiri dalam mempertimbangkan niat beli dari suatu produk.

Penelitian ini meneliti tentang *environmental attitude* yang memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap niat beli *green product*. *Green product* dipilih karena saat ini sudah banyak perusahaan besar yang menghasilkan *green product*, seperti The Body Shop, Starbucks, dan masih banyak perusahaan besar lainnya. The Body Shop sendiri sudah sejak lama menghasilkan *green product* dimana semua produk kecantikannya menggunakan bahan baku alami dan The Body Shop itu sendiri tidak melakukan uji coba produk pada hewan dan melakukan kampanye *against animal testing* sejak awal kemunculannya (Forever Against Animal Testing, n.d.). Starbucks juga memiliki program “*Tumbler Day*” dimana ini menjadi salah satu cara Starbucks dalam mengajak konsumen untuk membeli *tumbler* yang tentunya ramah lingkungan. Semakin banyak konsumen yang menggunakan *tumbler* tentu dapat mengurangi penggunaan gelas-gelas plastik yang tidak ramah lingkungan. Saat ini, banyak perusahaan besar tidak hanya fokus terhadap keuntungan saja tetapi juga memerhatikan bagaimana dampak terhadap lingkungan dan sosial seperti selalu melakukan kampanye untuk melestarikan sumber daya alam di dunia yang kini sudah mengalami kerusakan. Ini menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan *green product* yang secara tidak langsung mengajak para calon konsumen agar dapat berkontribusi mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Semakin banyak konsumen yang berniat membeli *green product* tentu ini akan menjadi langkah awal yang baik untuk turut serta dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Penelitian ini ingin mengetahui apakah dengan

environmental concern dan *environmental attitude* yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi niat beli atau tidak karena konsumen yang sadar dan peka terhadap lingkungan akan selalu mempertimbangkan isu-isu lingkungan ketika melakukan pembelian (Paramita, 2011 dalam Laksmi dan Wardana, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat masalah yang akan dipecahkan dari topik ini, yaitu:

1. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada *green product*?
2. Apakah *environmental attitude* berpengaruh terhadap niat beli pada *green product*?
3. Apakah *environmental concern* berpengaruh langsung terhadap niat beli pada *green product*?
4. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap niat beli dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi pada *green product*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *environmental attitude* pada *green product*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental attitude* berpengaruh terhadap niat beli pada *green product*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental concern* berpengaruh langsung terhadap niat beli pada *green product*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap niat beli dengan *environmental attitude* sebagai variabel mediasi pada *green product*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan penelitian berupa kegunaan untuk praktisi dan akademisi:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi pengelola perusahaan yang menghasilkan *green product* sebagai suatu masukan untuk menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi *green marketing* dan secara konsisten menghasilkan *green product* agar dapat memengaruhi niat beli konsumen itu sendiri dan secara tidak langsung terus mengajak konsumen untuk turut berkontribusi dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan sehingga perusahaan dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif.

2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian mengenai *environmental concern* dan *environmental attitude* yang masih jarang diteliti serta dapat memberikan konsep-konsep yang dapat dijadikan acuan khususnya mengenai *environmental concern* terhadap niat beli *green product* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.

