

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kerusakan lingkungan dan perubahan iklim sebagai dampak adanya *global warming* (pemanasan global) merupakan tantangan serius yang dihadapi dunia pada saat ini. Kerusakan lingkungan dan perubahan iklim yang terjadi disebabkan oleh tindakan manusia. Banyak sampah yang dihasilkan dari rumah tangga dan tidak dikelola dengan baik sehingga mengalir ke sungai-sungai. Hal ini mengakibatkan rusaknya ekosistem di hampir banyak sungai di Indonesia.

Di sisi yang lain, pemanasan global terjadi akibat peningkatan produksi karbon dioksida secara besar-besaran yang berasal dari kegiatan manusia seperti asap kendaraan bermotor, pembakaran hutan dan limbah industri. Dengan meningkatnya kadar karbon dioksida di bumi, komposisi atmosfer menjadi berubah dan menyebabkan bumi menerima panas matahari lebih banyak seperti efek rumah kaca sehingga menyebabkan pemanasan global.

Maraknya informasi mengenai dampak kerusakan lingkungan dan pemanasan global yang diberitakan di berbagai media masa menyebabkan munculnya kepedulian konsumen di Indonesia mengenai isu-isu lingkungan tersebut. Kepedulian terhadap lingkungan (*environmental concern*) memiliki arti ikut melestarikan lingkungan hidup dengan sebaik-baiknya, dapat dengan cara memelihara, mengelola, serta menjaga lingkungan hidup sekitar. Menurut Dagher dan Itani (2012), kepedulian terhadap lingkungan merupakan merupakan ketertarikan konsumen mengenai lingkungan yang dipengaruhi oleh perasaan.

Kepedulian terhadap lingkungan juga dibuktikan dengan banyaknya aksi kampanye pencegahan kerusakan lingkungan dan pemanasan global yang dilakukan oleh LSM yang peduli dengan lingkungan dan mendapat banyak dukungan dari masyarakat. Masyarakat atau konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan juga harus didukung dengan pengetahuan terhadap lingkungan (*environmental knowledge*). Pengetahuan tentang lingkungan dapat didefinisikan sebagai pemahaman konsumen mengenai dampak produk yang digunakan atau dibeli terhadap lingkungan dan pemahaman konsumen mengenai cara produksi yang ramah lingkungan (D'Souza, Taghian dan Lamb, 2006 dalam Aman, Harun dan Hussein 2012). Pengetahuan terhadap lingkungan merupakan pengetahuan yang mengkaji hubungan makhluk hidup dengan lingkungannya dalam hubungannya dengan dampak kehidupan manusia serta berupaya untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Pencemaran lingkungan juga disebabkan oleh limbah pabrik, asap kendaraan dan pembakaran sampah. Kondisi tersebut berakibat buruk bagi ekosistem. Salah satu cara untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menanamkan sikap peduli terhadap lingkungan sejak dini. Sikap peduli terhadap lingkungan dapat diartikan sebagai upaya-upaya untuk melestarikan lingkungan, mencegah dan memperbaiki lingkungan alam.

Kondisi dimana kesadaran akan lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen menyebabkan pasar untuk produk, jasa maupun teknologi yang ramah lingkungan banyak bermunculan. Salah satu produk yang memiliki konsep ramah lingkungan adalah produk air minum dalam kemasan (AMDK)

merek Ades yang diproduksi oleh *The Coca-Cola Company* dan dipasarkan di Indonesia melalui distributor PT Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI).

Melalui salah satu lembaga *The Coca-Cola Company* yakni *Coca Cola Foundation*, isu lingkungan mulai digunakan dalam penjualan produknya. *The Coca-Cola Company* mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen dengan inovasi produk yang ramah lingkungan yang dapat memberikan perubahan bagi bumi.

The Coca-Cola Company memperkenalkan kemasan baru produk Ades dengan disertai kampanye peduli lingkungan yang berslogan “Pilih, Minum dan Remukkan”. *The Coca-Cola Company* menerapkan inovasi mengenai komitmen perusahaan untuk ramah lingkungan dan menuju pada *sustainable packaging*. Hal ini merupakan salah satu kampanye yang membawa pesan isu lingkungan kepada masyarakat.

Ina Surya, *Senior Innovation* Coca Cola Indonesia, menjelaskan bahwa selain untuk membedakan kemasan Ades dengan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) lainnya, kemasan Ades yang berwarna hijau dan lebih tipis juga ditujukan untuk menggaet pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Sehingga, diharapkan nantinya dapat meningkatkan penjualan produk Ades. Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya menandakan kemasan Ades telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8 persen tanpa mempengaruhi kualitas air (<http://industri.kontan.co.id>).

The Coca-Cola Company melalui produk Ades melakukan kampanye meminimalkan penggunaan plastik dengan cara membuat kemasan AMDK yang

lebih tipis. Selain meminimalkan penggunaan plastik, Ades juga mengkampanyekan “cara menikmati” kemasan tersebut yakni dengan “meremuk”. Esensi dalam “meremuk” adalah mengurangi volume sampah botol minum plastik yang ada. Ini merupakan langkah kecil Ades untuk melakukan perubahan untuk penyelamatan bumi menjadi lebih baik.

Penggunaan plastik sebagai bahan kemasan terbilang problematik. Bahan ini butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Plastik konvensional butuh 500 sampai dengan 1.000 tahun untuk terurai dalam tanah. Sulitnya penguraian ini membuat sampah plastik makin menumpuk dan menyebarkan pencemaran dan merusak lingkungan. Setiap dua menit terdapat sekitar dua juta kantong plastik dibuang dan terdapat sekitar 170 juta kantong plastik digunakan oleh setiap orang. Produksi plastik dibutuhkan 12 juta barel minyak dan 14 juta batang pohon yang mengemisikan gas rumah kaca ke atmosfer. Di Indonesia, konsumsi kantong plastik meningkat 1 sampai dengan 2 persen tiap tahun yang rata-rata orang membuang 700 lembar plastik (<http://teknologi.inilah.com>).

Pemerintah Indonesia melalui Undang Undang Persampahan No.18 tahun 2008 mengatur mengenai persampahan untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat. Dalam UU No.18 tahun 2008 dijelaskan bahwa pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan harus menggunakan bahan produksi yang menimbulkan sampah sesedikit mungkin, dapat digunakan ulang, dapat didaur ulang, dan/atau mudah diurai oleh proses alam. UU No.18 ini juga berlaku untuk produsen dimana setiap produsen harus mencantumkan label atau tanda yang berhubungan dengan pengurangan dan penanganan sampah pada kemasan

dan/atau produknya. Produsen juga wajib mengelola kemasan dan/atau barang yang diproduksinya yang tidak dapat atau sulit terurai oleh proses alam.

Ades sebagai salah satu produk AMDK yang menggunakan kemasan plastik memiliki tanggung jawab terhadap sampah plastik dengan cara mengkampanyekan botol yang mudah diremukkan. Botol yang diremukkan memakan ruang yang lebih sedikit di tempat sampah. Sehingga emisi karbon yang dihasilkan saat mengangkut sampah menjadi lebih sedikit.

Semakin gencarnya pemasaran yang dilakukan terhadap produk Ades sebagai produk ramah lingkungan, perusahaan maupun pemasar memerlukan informasi atau pengetahuan mengenai faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di Surabaya, dalam melakukan pembelian produk Ades. Selama ini, penelitian yang dilakukan banyak difokuskan pada faktor produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan, faktor lingkungan yang merupakan faktor yang penting dalam penjualan *green product* masih jarang diteliti, seperti pengetahuan, kepedulian serta sikap terhadap lingkungan.

Beberapa studi dilakukan oleh para peneliti yakni salah satunya adalah Almosssawi (2014) yang dalam studinya melakukan penelitian terhadap 243 konsumen muda di negara Bahrain dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan, kepedulian dan sikap mengenai lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dagher dan Itani (2012) yang dalam studinya melakukan penelitian terhadap 101 konsumen di Lebanon dimana dalam

penelitiannya menguji pengaruh sikap terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan jika mereka percaya bahwa perilakunya akan memiliki dampak yang positif pada lingkungannya (Kim dan Choi, 2005 dalam Dagher dan Itani, 2014). Produsen produk Ades berusaha menentukan target market atas segmen pembeli produk ramah lingkungan yang diproduksi dari populasi konsumen yang ada di pasaran. Persepsi konsumen merupakan hal yang penting dalam melakukan pemasaran produk ramah lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan Lee, Park dan Han (2013) pada konsumen di Amerika, ditemukan bahwa terdapat *gap* atau perbedaan persepsi dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Dalam penelitiannya ditemukan hasil bahwa konsumen perempuan lebih peduli dan memiliki kesadaran untuk pemakaian serta pembelian produk yang memiliki konsep ramah lingkungan.

Kondisi kesadaran lingkungan yang meningkat menimbulkan adanya *green consumerism* yang semakin meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zelezny (2000) mengemukakan bahwa dalam teori *gender socialization* menunjukkan bahwa suatu perilaku ditentukan oleh proses sosialisasi dimana individu dibentuk oleh norma budaya dan nilai-nilai yang diharapkan pada suatu jenis kelamin. Pada studi budaya Barat telah ditemukan adanya perbedaan gender

dalam persepsi lingkungan. Anak perempuan seringkali dididik agar lebih ekspresif, simpatik, memelihara, kooperatif, mandiri dan senang membantu. Ketika memasuki kedewasaan, perempuan diberikan tanggung jawab untuk mengurus rumah tangga, merawat anak dan keluarga. Sedangkan anak laki-laki biasanya didorong untuk keluar rumah dan bermain dengan teman-temannya. Orientasi seperti ini dapat mengarahkan perempuan menjadi orang yang lebih peduli terhadap ancaman lingkungan bagi kesehatan dan keamanannya. Disamping itu, karena perilaku yang berhubungan dengan lingkungan sebagian besar terjadi di rumah seperti menghemat listrik dan menggunakan produk daur ulang, serta sebagian besar pembelian produk rumah tangga dilakukan oleh perempuan daripada laki-laki, maka perilaku pembelian *green products* dapat menjadi konsep yang relevan bagi perempuan daripada laki-laki.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian dan Sikap Mengenai Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades di Kota Surabaya”. Disamping itu, penulis juga meneliti perbedaan perilaku AMDK merek Ades di kota Surabaya berdasarkan gender.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan sikap terhadap lingkungan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian AMDK merek Ades di kota Surabaya ?

2. Apakah pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan sikap terhadap lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk AMDK merek Ades di kota Surabaya ?
3. Apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian AMDK merek Ades di kota Surabaya antara responden laki-laki dan perempuan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan sikap terhadap lingkungan secara serempak terhadap perilaku pembelian AMDK merek Ades di kota Surabaya.
2. Menguji pengaruh pengetahuan tentang lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan dan sikap terhadap lingkungan secara parsial terhadap perilaku pembelian AMDK merek Ades di kota Surabaya.
3. Menguji perbedaan perilaku pembelian AMDK merek Ades di kota Surabaya antara responden laki-laki dan perempuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai perilaku pembelian konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan dan latihan untuk menerapkan pembelajaran dari literatur yang ada.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya yang mengambil judul yang sama sebagai bahan penelitian.

3. Bagi produsen Ades sebagai penghasil produk ramah lingkungan.

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan dilihat dari faktor-faktor yang berkaitan dengan lingkungan meliputi pengetahuan, kepedulian dan sikap mengenai lingkungan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi penjualan dan pemasaran yang tepat.

4. Bagi STIE Perbanas surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini akan dibagi dalam beberapa bab secara berurutan. Bab-bab tersebut terdiri dari sub bab-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab secara berurutan akan terlihat dalam uraian sistematis seperti yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan obyek permasalahan yang mendukung penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data .

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran dari subyek penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan analisis data baik analisis deskriptif maupun analisis statistik.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan dan saran bagi pihak terkait dan penelitian berikutnya.