

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang modern ini, masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar sudah mulai peduli terhadap keadaan lingkungan dan kesehatan diri mereka masing-masing. Mereka berusaha melakukan berbagai cara untuk tetap sehat serta menjaga keadaan lingkungan dimana mereka berada, karena keadaan lingkungan akan berdampak pada kesehatan manusia. Apabila keadaan lingkungan dimana manusia tinggal tersebut tidak baik, maka akan berpengaruh pada kondisi kesehatan manusia itu sendiri.

Lingkungan paling utama dari manusia sendiri adalah rumahnya. Rumah merupakan sebuah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal atau hunian bagi manusia. Rumah adalah sebuah simbol dan cerminan dari penghuninya. Rumah didesain sedemikian rupa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penghuninya.

Salah satu komponen yang harus kita perhatikan dalam mendesain rumah adalah cat rumah. Cat akan membuat rumah kita menjadi lebih hidup dan berkarakter. Cat biasanya terdiri dari berbagai warna yang bisa kita kombinasikan untuk mewarnai rumah kita. Dengan pemilihan warna cat yang sesuai, kita akan mendapatkan hasil yang memuaskan.

Pada intinya cat terdiri dari berbagai komponen seperti pelarut, pelekat, pewarna dan bahan-bahan kimia tambahan lainnya. Biasanya setelah melakukan

pengecatan, bagian tembok yang dilapisi cat tersebut akan mengeluarkan bau cat yang khas. Bau yang ada pada cat tembok lebih banyak bersumber dari pelarutnya, yang biasanya berbahan dasar dari minyak. Cat tembok yang menggunakan pelarut berbasis minyak mengandung banyak *volatile organic compound (VOC)* yang mudah menguap.

Jika uap dari *VOC* itu terhirup, maka efeknya bagi kesehatan bisa bervariasi sesuai dengan kondisi daya tahan tubuh yang dimiliki masing-masing manusia. Beberapa saat setelah terhirup, efek yang paling sering dirasakan oleh manusia adalah pusing, sesak napas hingga mata perih. Sedangkan jika terhirup secara terus menerus, maka dalam jangka panjang dampaknya dapat lebih berbahaya yaitu kanker dan kerusakan syaraf pada otak.

Fenomena bahaya polusi yang disebabkan oleh berbagai produk ini membuat para ilmuwan berusaha melakukan eksperimen dalam hal meminimalisir tingkat polusi yang terjadi saat ini, sehingga muncullah terobosan baru yang mendorong manusia untuk menciptakan inovasi dalam mendukung gerakan anti polusi atau yang biasa disebut dengan *go green*. Istilah *go green* memiliki arti yakni setiap kegiatan yang dilakukan untuk mengurangi polusi dan melestarikan lingkungan. Salah satu dari aksi *go green* adalah menciptakan produk ramah lingkungan (*green product*). Dengan produk yang ramah akan lingkungan, volume polusi yang dihasilkan pada aktivitas manusia dapat dikurangi.

Nippon Paint sebagai *market leader* di produk cat telah meluncurkan produk cat ramah lingkungan yang dinamakan dengan Nippon Paint *Green Choice Series*. Nippon Paint *Green Choice Series* ini mengandung bahan dasar

air, tidak mengandung timah, merkuri dan memiliki kandungan *Volatile Organic Compound (VOC)* yang mendekati nol. Nippon Paint berkomitmen untuk mengurangi penggunaan air dan kertas, mengurangi bahan kimia berbahaya dan emisi gas rumah kaca, mengurangi konsumsi energi, dan mengurangi limbah manufaktur.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Azizan dan Suki (2013). Ditemukan bahwa *health consciousness*, *environmental attitudes*, dan *environmental knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Menurut Adil (2015), *green purchase intention* adalah keinginan dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan dibandingkan produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka.

Health consciousness adalah sejauh mana masalah kesehatan mengambil bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang, Sandu (2015). Hal yang paling utama yang harus diperhatikan untuk menggunakan suatu produk adalah dampak produk tersebut terhadap kesehatan kita sendiri. Dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan, kita bisa menjalani gaya hidup sehat dengan penuh gairah, Azizan dan Suki (2013).

Menurut Lee (2008), *environmental attitudes* mengacu kepada penilaian kognitif individu terhadap perlindungan lingkungan dan sebagai penilaian terhadap perlindungan lingkungan yang dari individu. Pandangan seseorang terhadap lingkungan dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan individu berdasarkan aspek kognitif, bukan afektif (perasaan) dan peran

pendidikan mengenai masalah lingkungan menjadi penting karena akan mempengaruhi bagaimana pemikiran seseorang mengenai masalah lingkungan mereka.

Menurut Barbell et al (2009), *environmental knowledge* adalah bagaimana seorang individu memahami lingkungan yang berkaitan dengan tingkah laku individu tersebut. *Environmental knowledge* menunjukkan seberapa besar kesadaran orang tentang lingkungannya berkaitan dengan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan kunci hubungan yang mengarah kepada aspek lingkungan, Ahmad et al (2015).

Karena sudah banyaknya masyarakat yang sering memperhatikan isu-isu lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia. Maka dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat. Menciptakan produk akan ramah pada lingkungan bukan saja sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan namun merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Adapun *green marketing* dalam perusahaan meliputi: proses produksi, proses penentu harga, proses promosi, dan proses distribusi.

Nippon Paint *Green Choice Series* merupakan produk hijau yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi dapat mengasumsi pada niat beli konsumen dengan ramah terhadap lingkungan serta aman bagi kesehatan. Nippon Paint *Green Choice Series* menyediakan berbagai pilihan cat dan pelapis untuk permukaan yang lebih baik dan hasilnya yang efektif.

Kehadiran Nippon Paint *Green Choice Series* tersebut telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk hijau termasuk dalam produk cat tembok untuk bangunan rumah. Masyarakat sangat antusias dengan produk hijau dari Nippon Paint tersebut sehingga Nippon Paint mendapatkan penghargaan Top Brand dan Indonesia My Home Award pada tahun 2015 (Nipponpaint-Indonesia.com).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut apa saja yang memengaruhi terhadap minat beli konsumen pada *green product* Nippon Paint *Green Choice Series* di kota Padang dan penulis akan membahasnya lebih lanjut dalam bentuk penelitian dengan memasukkan variabel-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan judul ***“Pengaruh Health Consciousness, Environmental Attitudes Dan Environmental Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Nippon Paint Green Choice Series di Kota Padang”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *environmental attitudes* terhadap *green purchase intention*?

3. Bagaimana pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *environmental attitudes* terhadap *green purchase intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan untuk merancang *green marketing* yang mumpuni untuk memasarkan produk.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau kajian dalam melakukan penelitian-penelitian berikutnya serta mampu memperbaiki kekurangan dari hasil penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, lebih terarah dan sistematis serta menjaga kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam penelitian ini. Maka, objek yang menjadi penilaian dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang yang berkeinginan untuk membeli produk Nippon Paint *Green Choice Series*. Variabel yang akan diteliti berjumlah 4 variabel yang terdiri atas 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas *health consciousness*, *environmental attitudes*, dan *environmental knowledge*. Untuk variabel terikat yaitu *green purchase intention*.

1.6 Sistematik Penulisan

Secara umum, pembahasan ini akan dibagi ke dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menerangkan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian. Dalam bab ini akan juga akan diterangkan penjelasan masing-masing variabel

yaitu *health consciousness, environmental attitudes, environmental knowledge, dan green purchase intention.*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tata cara atau metodologi yang digunakan untuk penelitian yang menguraikan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk penulisan penelitian ini.

