

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pencemaran lingkungan oleh limbah plastik hingga saat ini menjadi permasalahan yang belum mendapatkan solusi. Sekitar 90 juta masyarakat Indonesia diprediksi naik ke kelas konsumtif dan urbanisasi akan meningkat lebih dari 35 juta orang pada tahun 2030. Selain menyebabkan 71 persen penduduk Indonesia akan berdomisili di wilayah kota – kota, kedua hal tersebut turut mendorong peningkatan aktifitas konsumsi yang berakibat pada peningkatan jumlah sampah sisa pakai dari produk-produk yang dikonsumsi. Hal ini menciptakan permintaan terhadap kemasan plastik 40 persen lebih tinggi pada tahun 2030 dibanding tahun 2019 (Bappenas, 2021). Tahun 2021 sampah plastik menjadi sampah kedua terbanyak dari total keseluruhan sampah Indonesia, yaitu 17.73 persen dari 29.5 juta ton sampah. Pada tingkat provinsi, Sumatera Barat sampah plastik menjadi sampah kedua terbanyak yaitu, 16.77 persen dari 638 ribu ton sampah (KLHK, 2021).

Perilaku konsumen terhadap produk dengan kemasan plastik merupakan masalah yang membutuhkan solusi. Idealnya konsumen memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan dengan cara mengelola sampah mereka sendiri. Tetapi, pada kenyataannya jumlah konsumen yang sadar dan turut mengambil langkah tepat hanya sedikit. Sebagian besar konsumen hanya sadar terhadap permasalahan dan isu lingkungan tetapi belum mengambil langkah tepat untuk solusinya (Nazareth, et al, 2018; Hammami et al, 2017). Pada sisi lain telah terjadi peningkatan fokus pada eksplorasi sumber daya dan efisiensi proses bisnis yang lebih baik, yaitu dengan pendekatan model ekonomi sirkular. Tujuannya adalah mewujudkan pertumbuhan ekonomi dengan mempertahankan nilai ekonomi dari produk dan sumber daya dalam waktu yang lebih panjang. Sehingga dapat meminimalisir kerusakan lingkungan dan masalah sosial akibat dari pendekatan ekonomi konvensional.

Pemerintah telah menetapkan agenda penerapan ekonomi sirkular pada lima sektor usaha yang memiliki potensi nilai ekonomi yang besar. Sektor perdagangan grosir dan eceran salah satu dari lima sektor terpilih. Lebih jauh, sektor perdagangan grosir dan eceran merupakan penghasil sampah plastik terbanyak diantara sektor lainnya dan berkaitan langsung dengan konsumen akhir yaitu rumah tangga. Adopsi praktek ekonomi sirkular terkait pembungkus plastik pada sektor perdagangan dan ritel di Indonesia diprediksi memiliki potensi dampak senilai Rp 14,4 triliun pada 2030, menciptakan 107.000 lapangan pekerjaan sepanjang 2021 – 2030 (85 persen untuk wanita) dan menghemat pengeluaran rumah tangga rata-rata Rp 130.000 per rumah tangga (Bappenas, 2021).

Salah satu penerapan sirkular ekonomi pada bidang ritel adalah melalui perkembangan produk ramah lingkungan. Hal ini karena produk ramah lingkungan menerapkan prinsip ekonomi sirkular pada setiap tahapan produksi hingga produk sampai pada konsumen. Produk ramah lingkungan sering dipahami sebagai produk ekologis yang tidak mencemari lingkungan dan memiliki dampak negatif yang lebih sedikit dibandingkan produk konvensional (Mei et al., 2012). Qader dan Zainuddin, (2011) mengatakan bahwa produk ramah lingkungan tidak membutuhkan banyak sumber daya alam dan dapat didaur ulang. Dalam hal permintaan pasar, Maichum et al., (2016) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan telah banyak digunakan secara global. Hal ini karena manfaat yang dimiliki oleh produk tidak hanya untuk kepentingan lingkungan, tetapi juga, memberikan keamanan berupa kesehatan dan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk konvensional. Seiring dengan yang terjadi di Indonesia, Alamsyah et al., (2017) menyatakan bahwa jumlah permintaan terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia turut mengalami peningkatan, meskipun jumlahnya tidak signifikan.

Penerimaan konsumen rumah tangga terhadap gaya hidup ramah lingkungan ini sebagian dijelaskan dari harga premium yang dibayarkan untuk produk yang bertanggung jawab secara sosial dan memberi penghargaan kepada produsen dan lingkungan (Yokessa dan Murette, 2019). Salah satu cara untuk mengukur komitmen rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan adalah dengan mengukur nilai *willingness to pay* (WTP). Persepsi konsumen rumah tangga

mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar (WTP) atas produk (Verbeke, 2008; Grunert, 2011). WTP individu untuk berperilaku mendukung lingkungan membantu memahami perilaku pembelian individu (Poelmans dan Rousseau, 2016). Konsep *willingness to pay* (WTP) juga berkaitan erat dengan surplus konsumen, dimana keduanya digunakan untuk mengukur manfaat ekonomi yang diterima oleh konsumen dalam hal ini rumah tangga, pada proses pertukaran pasar. Nilai WTP yaitu, seberapa banyak rumah tangga bersedia membayar lebih untuk memperoleh suatu produk atau layanan. WTP mencerminkan seberapa besar nilai atau manfaat yang diberikan konsumen oleh barang atau layanan tersebut atau pada penelitian ini adalah manfaat produk atau layanan terhadap kelestarian lingkungan. Nilai WTP merupakan ukuran subjektif dan dapat bervariasi antar individu.

Surplus konsumen adalah perbedaan antara nilai yang seorang konsumen bersedia bayar (WTP) dan harga yang sebenarnya dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Dalam pasar yang efisien, surplus konsumen mencerminkan manfaat ekonomi yang diperoleh oleh konsumen karena dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah daripada nilai yang diberikan. Semakin besar surplus konsumen, semakin besar manfaat ekonomi yang diterima oleh konsumen dari pertukaran tersebut. Oleh karena itu, tingkat WTP yang tinggi dari konsumen dapat menghasilkan surplus konsumen yang lebih besar.

Besaran nilai WTP rumah tangga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor utama adalah tingkat kesejahteraan rumah tangga yang saat ini masih berusaha untuk memenuhi kebutuhan dasar. Kesejahteraan juga berkaitan dengan jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga yang menjadi tanggungan. Pada kondisi ini harga dari sebuah produk memiliki pengaruh penting pada keputusan pembelian barang oleh konsumen. Produk dengan harga murah dapat menambah kesejahteraan kepada rumah tangga. Produk ramah lingkungan jika dibandingkan dengan produk konvensional memiliki harga yang lebih mahal. Perbedaan harga ini mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan. Sehingga harga dari produk konvensional atau produk alternatif menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan adalah karakteristik yang melekat pada individu seperti jenis kelamin dan lama waktu mendapatkan pendidikan. Jenis kelamin wanita dinilai lebih peduli terhadap lingkungan karena lebih perasa dan berempati jika dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan faktor pendidikan berpengaruh pada tingkat pengetahuan dan kesadaran individu akan suatu hal. Semakin lama individu mendapatkan pendidikan, maka semakin baik individu dalam memandang dan memahami suatu hal yang akan mempengaruhi sikap dan tindakannya. Keseluruhan faktor-faktor di atas akan membentuk persepsi individu terhadap suatu hal, termasuk tentang permasalahan lingkungan dan produk ramah lingkungan. Lebih jauh Ha dan Janda, (2012) menguraikan hal yang menjadi kendala dari produk ramah lingkungan bersaing dengan produk konvensional dipasaran adalah karena perbedaan antara persepsi rumah tangga tentang masalah lingkungan, kesediaan konsumen rumah tangga untuk membayar, dan perilaku pembelian aktual konsumen rumah tangga bertanggung jawab atas tren pembelian produk ramah lingkungan yang tidak konsisten.

Penilaian WTP dalam studi ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar rumah tangga di Kota Padang bersedia membayar produk ramah lingkungan untuk mendukung lingkungan. Membuat kebijakan yang efektif untuk mendukung munculnya perilaku ramah lingkungan membutuhkan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Memahami keputusan pembelian konsumen juga sangat membantu dalam perumusan solusi dan menyelesaikan permasalahan plastik. Oleh karena itu untuk mengembangkan pasar produk ramah lingkungan dan perbaikan kualitas lingkungan penting untuk mengetahui persepsi, kesediaan membayar (WTP), serta faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP rumah tangga tersebut terhadap produk ramah lingkungan.

B. Rumusan Masalah

Sehingga didapat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan?
2. Bagaimana nilai WTP rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan?
3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai WTP rumah tangga terhadap produk berlabel ramah lingkungan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis persepsi rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan.
2. Menganalisis nilai WTP konsumen terhadap produk berlabel ramah lingkungan.
3. Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi nilai WTP rumah tangga terhadap produk ramah lingkungan.

D. Manfaat Penelitian

Output penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu diantaranya:

1. Manfaat Akademis
 - a. Menambah referensi terkait konsep ekonomi lingkungan mengenai persepsi dan kesediaan membayar terhadap produk ramah lingkungan.
 - b. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan *willingness to pay*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pemerintahan
Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pemerintah daerah, dalam pengambilan keputusan dan penyusunan kebijakan untuk penerapan ekonomi sirkular di Kota Padang
 - b. Bagi Pelaku Usaha
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha dalam pengembangan dan pemasaran produk berlabel ramah lingkungan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dititikberatkan pada identifikasi persepsi rumah tangga, nilai WTP rumah tangga dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai *Willingness to Pay* rumah tangga terhadap produk berlabel ramah lingkungan. Rumah tangga yang menjadi objek penelitian berdomisili di 4 kecamatan yaitu Padang Selatan, Padang Utara, Padang Barat dan Padang Timur dimana wilayah ini tergabung dalam kawasan Padang Kota.

F. Sistematika penulisan

Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bagian, sebagai berikut:

- BAB I (Pendahuluan) yang terdiri dari latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.
- BAB II (Tinjauan Pustaka) yang berisikan teori serta tinjauan literatur mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian. Literatur dan teori menjadi dasar perbandingan dengan hasil yang diperoleh.
- BAB III (Metodologi Penelitian), yang membahas mengenai metode yang digunakan dalam pelaksanaan dan memperoleh hasil penelitian, sumber data yang diperlukan, proses pengumpulan data, pengolahan data dan analisa data.
- BAB IV (Gambaran Umum) tentang produk penelitian, serta uraian mengenai lokasi dan objek penelitian yang berkaitan dengan
- BAB V (Hasil dan Pembahasan) pembahasan, yang didapat dari penelitian. Pembahasan hasil mengacu terhadap rumusan masalah.
- BAB VI (Kesimpulan dan Saran) yang dimaksudkan memberikan semua hasil yang diperoleh dari penelitian dalam penjelasan pendek dan saran yang membangun penelitian lanjutan.

