

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan industri di Indonesia, terkadang tidak diikuti dengan kegiatan yang ramah lingkungan dimana salah satu efek yang terjadi akan mengakibatkan kerusakan pada lingkungan seperti pemanasan global. Menurut Situmorang (2011) pemanasan global atau biasa disebut *global warming* adalah meningkatnya suhu di bumi yang terjadi pada daratan dan lautan. Penyebab dari kerusakan lingkungan salah satunya karena sisa pembuangan sampah yang bertumpuk dan limbah yang berasal dari industri maupun rumah tangga, dimana kondisi alam sudah berubah selama 30-40 tahun terakhir ini sejak diperkenalkannya plastik (Azaria, 2013).

Masalah lingkungan yang saat ini sering terjadi di Indonesia adalah limbah plastik yang setiap harinya semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah produk sekali pakai dimana setiap tahunnya terjadi kebakaran hutan, polusi dan banjir. Hal ini membuat kalangan tertentu khususnya generasi milenial harus lebih sadar dalam pemakaian plastik serta pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi milenial. Menurut Syarif et al. (2018) generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia 15-34 tahun atau sering disebut generasi Y yang lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh di perguruan tinggi pada tahun 2020 yaitu sekitar 20-40 tahun. Masalah sampah plastik yang sering terjadi di Indonesia, menjadi sebuah tantangan yang harus diselesaikan oleh generasi milenial melalui peningkatan akan pentingnya lingkungan hidup yang bersih untuk kesehatan masyarakat. Salah satu cara yang harus dilakukan untuk mengatasi

masalah plastik tersebut yaitu dengan cara mengurangi pemakaian plastik dari sumbernya melalui pemberdayaan generasi millennial.

Namun, terdapat fenomena dimana generasi milenial telah mengurangi pemakaian plastik karena mengetahui dampak bahaya pemakaian plastik yang berlebihan. Nyatanya dari 565 responden berusia minimal 17 tahun yang diselenggarakan Litbang Kompas pada bulan Agustus 2019, menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial telah melakukan diet plastik selama tiga bulan terakhir. Fenomena ini membentuk pola pikir baru kepada para milenial secara cepat akan pentingnya penggunaan plastik yang berlebihan dan akan membentuk *life style* baru yang lebih *eco-friendly* sehingga perusahaan harus memikirkan pembuatan produk yang ramah lingkungan agar dapat menjaga kelestarian lingkungan di setiap produk yang akan dijual kepada generasi milenial.

Menurut Mayang et al. (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Menurut *American Marketing Association* (AMA, 1975) *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Manfaat adanya konsep *green marketing* bagi perusahaan yaitu memperoleh citra yang positif di mata konsumen dari tanggung jawabnya memproduksi produk yang tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Sedangkan manfaat dari adanya *green marketing* bagi konsumen yaitu konsumen bisa mendapatkan produk ramah lingkungan yang baik untuk kesehatan maupun bagi lingkungan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan dengan menerapkan program (*Reduce, Reuse dan Recycle*) dalam perusahaannya yaitu tupperware. Tupperware merupakan perusahaan yang memproduksi tempat makan dan minum yang terbuat dari plastik berkualitas serta memiliki perbedaan dengan produk-produk peralatan makan dan minum yang lainnya. Tupperware tidak hanya menjual produk perlengkapan makanan dan minuman namun juga menjual produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik seperti wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa alat dapur. Tupperware juga merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga yang paling difavoritkan dari beragam kalangan dan usia dengan desain inovatif dengan memelopori bentuk yang ergonomis. Saat ini perusahaan Tupperware mendorong masyarakat hidup sehat dengan membiasakan membawa bekal, air minum dan mendorong kebiasaan peduli lingkungan dengan mengurangi sampah plastik botol air minum sekali pakai.

Tupperware merupakan produk yang sangat dikenal oleh konsumen sebagai produk ramah lingkungan karena terbuat dari bahan-bahan yang aman dengan kualitas terbaik serta sangat nyaman digunakan dan tidak membahayakan bagi kesehatan. Tupperware juga memiliki garansi apabila produk tupperware sendiri mengalami rusak atau pecah dan dapat dikembalikan kembali ke distributor tupperware (www.tupperware.co.id).

Hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award pada kategori botol atau tumbler tahun 2019 dalam pengguna produk Tupperware dan pesaingnya seperti Lion Star, Claris dan Lock and Lock dapat dilihat dari grafik berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penghargaan Yang Diperoleh Tupperware
Kategori Botol Minum atau Tumbler

MERЕК	TBI	TOP
Tupperware	52, 5 %	Top
Lion star	34,4%	Top
Clarıs	5,2%	
Lock & lock	3,6%	

Sumber: (www.topbrand-award.com) 2019

Bentuk kebiasaan hidup ramah lingkungan yang hendak ditanamkan oleh produk tupperware adalah kebiasaan membawa bekal dari rumah karena dengan membawa bekal dari rumah tentunya secara tidak langsung mengurangi pemakaian plastik. Kebiasaan ramah lingkungan lainnya adalah selalu membawa botol minum setiap berkegiatan sehingga tidak perlu membeli air minum kemasan, dan juga membawa kotak makan sendiri saat membeli makanan di kantin maupun penjual makanan lainnya, dengan begitu dapat mengurangi pemakaian plastik maupun *styrofoam* yang tidak ramah lingkungan (tupperware.co.id). Salah satu produk tupperware yang ramah lingkungan adalah *Eco Bottle* tupperware dimana produk ini terbuat dari bahan dengan kualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan FDA, EFSA(*European Food Safety Authority*) dan *Japan Food Safety Commision* sehingga konsumen tidak perlu khawatir lagi dengan keamanan botol minuman ini. *Eco Botlle* tupperware juga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan dapat didaur ulang sehingga dapat mengurangi jumlah sampah plastik sekali pakai (Hermanto, 2013).

Dengan hadirnya produk ramah lingkungan dan memperlihatkan sikap positif terhadap isu-isu lingkungan maka konsumen nantinya akan memiliki pengetahuan tentang lingkungan atau

sikap yang mengarah kepada kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishawini (2011) menunjukkan hasil bahwa kesadaran lingkungan secara keseluruhan berkaitan dengan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian lainnya yang juga dilakukan oleh Noor *et al.* (2012) memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap lingkungan memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan atau yang sering disebut dengan *environmental knowledge*.

Environmental Knowledge merupakan serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan (Chen,2013). Pengetahuan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan dimana konsumen akan mengumpulkan data dan mengatur informasi yang didapatkan untuk dilakukan evaluasi sebuah produk atau layanan (Syahbandi, 2012). Konsumen harus mengetahui dampak atau konsekuensi yang akan terjadi terhadap lingkungan agar tidak semakin memburuk, serta bertanggung jawab untuk pembangunan selanjutnya agar menghindari dampak-dampak buruk yang akan terjadi untuk generasi kedepannya. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi mempromosikan sikap menguntungkan terhadap produk ramah lingkungan (Aman et al., 2012).

Selain memperhatikan sisi pengetahuan seseorang, niat pembelian produk ramah lingkungan juga dipengaruhi oleh sikap seseorang dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam menggunakan suatu produk. Berdasarkan dari beberapa penelitian yang memiliki hubungan dengan niat pembelian produk ramah lingkungan, banyak peneliti yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), TPB masih dipilih menjadi dasar dalam

mengukur dengan mempertimbangkan niat yang muncul serta mencari pengaruh dari beberapa faktor dari teori tersebut, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behaviour control* (Suparno, 2017).

Attitude merupakan ekspresi seseorang yang mengungkapkan rasa suka maupun tidak suka pada suatu objek. Dalam *Theory of planned behavior* sikap dapat diartikan individu dalam menilai baik atau buruk itu dari sisi negatif maupun dari sisi positif (Ajzen, 1991). Sikap yang timbul mendasari dan menilai suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan yang akan berdampak terhadap pembelian produk berdasarkan sikap kepeduliannya terhadap lingkungan. Dengan adanya sikap terhadap lingkungan ini dari individu seseorang yang terlihat baik itu positif maupun negatif dengan cara menggunakan pendekatan subjektif untuk melihat dampak terhadap perilaku yang dilakukan individu.

Subjective norm dapat didefinisikan sebagai fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang disekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991). Persepsi dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, dimana persepsi pendapat dari orang yang penting disekitar individu tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusannya (Han et. al, 2010). Apabila kondisi dari lingkungannya dapat mendukung dia untuk melakukan suatu perilaku yang dikehendaki, maka individu tersebut akan sangat memungkinkan untuk melakukan perilaku tersebut (Alam & Sayuti, 2011). Dengan adanya kelompok orang-orang yang penting dalam diri individu mencakup teman sejawat dan keluarga dimana nantinya akan mempengaruhi individu dalam berperilaku serta meningkatkan motivasi dan kesadaran individu untuk beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Salah satu bentuk kesadaran yang sangat tinggi yang diperlihatkan oleh kelompok kaum muda khususnya generasi milenial terhadap isu-isu tentang lingkungan yaitu terkait dengan adanya diskusi menarik “Pojok Milenial” yang dilakukan oleh kelompok Benang Merah yang di gelar di arena Pekan Lingkungan dan Kehutanan (PLK) 2019 JCC Jakarta. Dalam acara ini narasumber berasal dari kelompok milenial yaitu aktivis lingkungan yang sangat perhatian terhadap isu-isu lingkungan seperti Zulfikar sebagai aktivis lingkungan di Aceh, Tiza Mafira merupakan Direktur Gerakan Diet Kantong Plastik Indonesia (GDKPI) dan Puteri Lingkungan Indonesia 2019 asal Sulawesi Utara yaitu Jolenee Marie. Dalam acara “Pojok Milenial” ini narasumber mengajak generasi milenial untuk melakukan diet dalam pemakaian plastik yang nantinya akan berdampak terhadap lingkungan (kabar24.bisnis.com).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *eco bottle* tupperware generasi milenial di Kota Padang. Berdasarkan jumlah dan sebaran generasi milenial menurut Badan Pusat Statistik Indonesia dalam buku profil generasi milenial Indonesia 2018 data yang didapat terlihat bahwa badan pusat statistik menyatakan pada tahun 2020, generasi milenial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Berdasarkan data dari Padang Dalam Angka 2018 jumlah penduduk Kota Padang tercatat sebanyak 927.168 jiwa. Jika dihitung dari jumlah penduduk usia 20 tahun hingga 40 tahun, tercatat sejumlah 327.461 jiwa. Berdasarkan fakta inilah penulis melakukan penelitian kepada generasi milenial di Kota Padang dengan rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun pada tahun 2020.

Berdasarkan fenomena pendahuluan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *environmental knowledge*, *attitude* dan *subjective norm* terhadap *green purchase behaviour* dengan *green purchase intention* sebagai variabel intervening” (Survei pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi milenial di Kota Padang).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapatlah dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap *green purchase intention* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mendapatkan gambaran secara rinci, tepat, kongkret, mengenai persoalan yang di ungkapkan dalam rumusan masalah diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *green purchase intention* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap *green purchase intention* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan informasi dan suatu kajian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku membeli dalam hal *environmental knowledge*, *attitude* dan *subjective norm* terhadap *green purchase behavior* pada pembeli produk ramah lingkungan.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya agar lebih memusatkan perhatian pada masalah yang akan diteliti. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang. Informasi dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *environmental knowledge*, *attitude* dan *subjective norm* terhadap *green purchase behavior* dengan *green purchase intention* sebagai variabel mediasi pada pembeli *eco bottle* tupperware generasi millennial di Kota Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.