

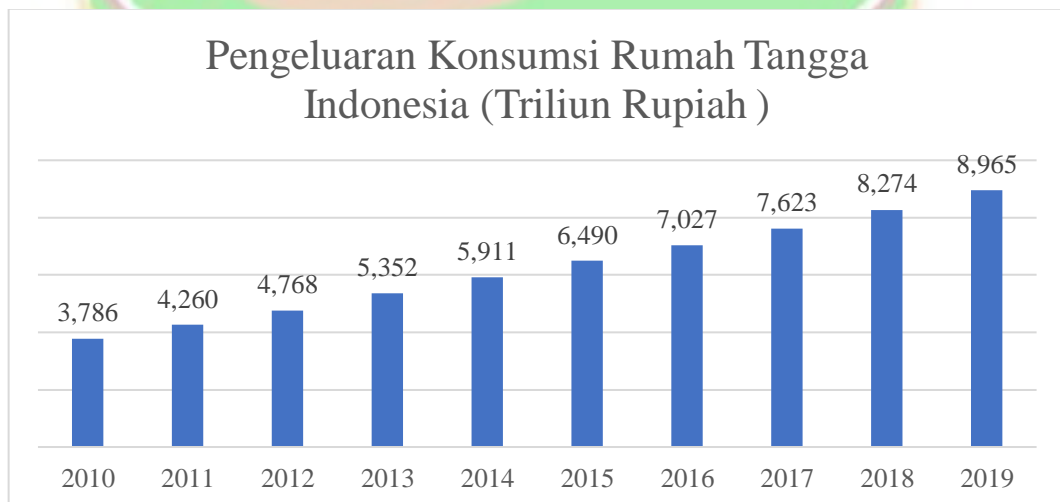
BAB I

PENDAHULUAN

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

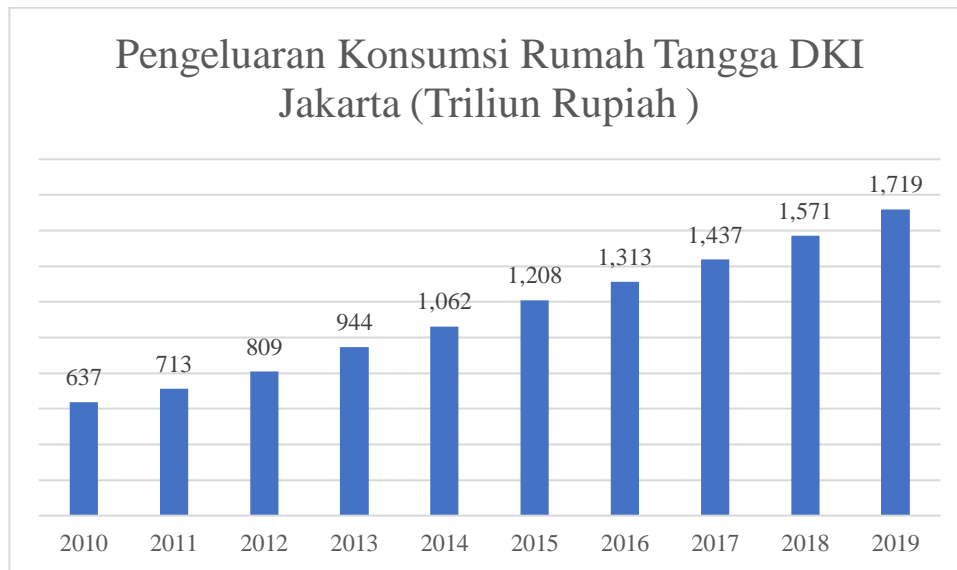
1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat akan berdampak terhadap konsumsi yang tinggi dan terjadinya eksploitasi alam. Menurut Biswas dan Row (2015), kerusakan lingkungan diakibatkan oleh tingginya level konsumsi dan eksploitasi lingkungan akan mengakibatkan degradasi lingkungan (tanah, air, udara), *global warming*, kualitas dari kehidupan sosial dan kesehatan menurun, penipisan ozon dan lain lain. Dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, maka akan berimbas dengan perubahan konsumsi menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi. Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah konsumsi rumah tangga nasional dapat dilihat di **Gambar 1.1**.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga di Indonesia di Tahun 2010-2019 (Badan Pusat Statistik)

Pengeluaran konsumsi rumah tangga yang diukur atas dasar harga berlaku mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data konsumsi rumah tangga nasional ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi di negara Indonesia tinggi. Dapat dilihat dari data diatas bahwa konsumsi rumah tangga meningkat hingga mencapai 500 triliun per tahunnya. Salah satu penyumbang konsumsi rumah tangga nasional berada di daerah DKI Jakarta dan data dapat dilihat di **Gambar 1.2**.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga di Jakarta di Tahun 2010-2019 (Badan Pusat Statistik Jakarta

Berdasarkan data nasional maupun data DKI Jakarta, dapat dilihat bahwa terjadinya peningkatan dalam pengeluaran konsumsi rumah tangga. Tetapi, di sisi lain Nyoman Dara Paramita dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015) menyatakan bahwa tingkat daya beli konsumen yang masih rendah terhadap produk ramah lingkungan dan faktor yang menyebabkannya antara lain: kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang rendah dan belum adanya kepedulian terhadap lingkungan. Sehingga tindakan lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Oleh karena itu tindak lanjut yang diperlukan adalah pengembangan yang tidak hanya fokus kepada penggunaan teknologi dan perubahan perilaku konsumen tetapi harus mempertimbangkan keinginan konsumen sehingga dapat mengurangi

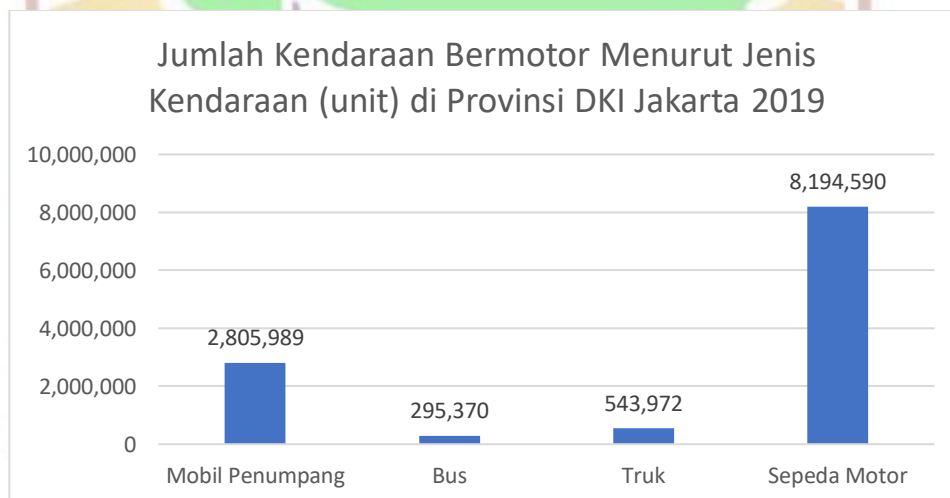
atau mengubah perilaku konsumen menjadi konsumen ramah lingkungan (Akenji, 2014). Metode ini dapat meningkatkan minat konsumen menggunakan produk ramah lingkungan (Y. Joshi & Rahman, 2015).

Metode yang diterapkan akan menciptakan populasi konsumen ramah lingkungan. Konsumen ramah lingkungan (*green consumers*) adalah konsumen yang menggunakan produk yang tidak membahayakan lingkungan ataupun kesehatan penggunaannya, serta produk tidak mengandung bahan dari spesies yang terancam lingkungan (Arttachariya, 2011). Masalah konsumen sadar terhadap lingkungan tentu sangat berpengaruh terhadap organisasi dalam memproduksi produk ramah lingkungan serta dapat menciptakan perusahaan berbasis lingkungan. Produk ramah lingkungan dapat mengurangi efek buruk terhadap lingkungan dan produk tersebut dapat didaur ulang dan dapat digunakan Kembali (International Food Information Council, 2002). Menurut Achmad dkk (2019), produk ramah lingkungan dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan dan dapat meningkatkan kualitas sumber daya lingkungan tersebut karena menggunakan sedikit zat kimia, polusi dan limbah yang dihasilkan sedikit. Secara khusus, produk ramah lingkungan menghemat lebih banyak energi, produksi yang tidak mengeksploitasi sumber daya alam dan produk dapat didaur ulang.

Berbagai produk ramah lingkungan ditawarkan seperti pada produk makanan, elektronik, kosmetik, bahan bakar dan lain lain. Seharusnya produk ramah lingkungan mendapat respon positif dari masyarakat karena manfaat yang diberikan tetapi, permintaan produk ramah lingkungan belum maksimal di Indonesia dan alasan utama dibalik situasi ini adalah kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan dan meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan (Nyoman Dara Paramita & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2015).

Salah satu perusahaan yang memiliki konsep produk ramah lingkungan adalah Pertamina. Bukti dan fakta bahwa Pertamina telah merealisasikan konsep produk ramah lingkungan adalah dengan menciptakan bahan bakar yang lebih

efisien yaitu (Adilia hura, 2018). Produk tersebut adalah bahan bakar pertamax dengan memiliki *octane number* diatas 92. Pada segi kualitas, BBM non subsidi tentu memiliki kualitas jauh lebih baik dibandingkan BBM bersubsidi. Berdasarkan informasi ini, diketahui bahwa kualitas BBM pertamax jauh lebih baik dibanding premium. Pertamax adalah bahan bakar ramah lingkungan dan sangat sesuai dalam mengurangi emisi gas yang dihasilkan kendaraan (Nurul Hidayah Eko Suwarso & Ni Made Wulandari K, 2015). Merujuk pada pidato menteri perindustrian bapak Airlangga Hartanto yang menyatakan bahwa pemanasan global terjadi akibat emisi CO2 dari kendaraan bermotor (Raharja, Ekawan. “Kementrian Industri Targetkan Pengurangan CO2 Melalui LCEV”. 2018. <https://www.medcom.id/otomotif/mobil>). Salah satu daerah penyumbang terbesar emisi CO2 adalah Jakarta, hal ini didukung dengan fakta dan data mengenai penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak yang masih tinggi, sumber data Badan Pusat Statistik (BPS).



Gambar 1.3 Banyaknya Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan di Provinsi DKI Jakarta 2019 (Badan Pusat Statistik Jakarta)

Pada **Gambar 1.3** menunjukkan jumlah penggunaan kendaraan di DKI Jakarta sangat tinggi dan didominasi oleh kendaraan sepeda motor. Hal ini tentunya telah menjadi gambaran bahwa polusi yang ditimbulkan oleh kendaraan di DKI Jakarta sangatlah tinggi. Selain itu, jumlah kendaraan yang tinggi dan diimbangi dengan pemakaian bahan bakar minyak yang tinggi maka fenomena ini tidak ramah

bagi lingkungan karena pemakaian energi yang tinggi (I Gede Sueca Arimbawa & Ni Wayan Ekawati, 2017).

Oleh karena itu, konsumen sebaiknya dialihkan kepada bahan bakar yang ramah lingkungan seperti pertamax karena pertamax mengandung *ecosavetechnology*. *Ecosavetechnology* juga memiliki fungsi untuk menjaga kemurnian bahan bakar, bahan bakar lebih irit, dan lebih ramah lingkungan karena dapat menghasilkan sedikit emisi gas. Sehingga dalam proses peralihan menuju kebiasaan membeli pertamax harus diketahui terlebih dahulu faktor kebiasaan perilaku konsumen dalam membeli. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku sehingga dapat diketahui alasan dan faktor faktor apa saja yang menjadi keputusan membeli seseorang (Dean, 2012). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang contohnya sikap konsumen terhadap lingkungan, pengaruh lingkungan sekitar, pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, dan juga faktor harga (Nyoman Dara Paramita dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2015).

Kebiasaan perilaku membeli berkaitan dengan psikologi seseorang dan salah satu teori yang dapat diimplementasikan adalah *theory of planned behaviour* karena apabila teori ini diimplementasikan maka teori ini dapat mengidentifikasi sikap konsumen, pengaruh dari lingkungan kepada konsumen dan pengetahuan konsumen. Penelitian mengenai *theory of planned behaviour* juga didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *theory of planned behaviour* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi produk ramah lingkungan dan dapat mengetahui faktor keputusan membeli konsumen (Barua Promotosh & Islam Md. Sajedul, 2011).

Selain faktor sikap konsumen, pengaruh lingkungan, dan pengetahuan konsumen terdapat faktor harga yang menjadi salah satu faktor konsumen dalam membeli. Faktor harga diimplementasikan untuk mengetahui sensitivitas konsumen di DKI Jakarta mengenai harga pertamax dan dapat menjadi referensi pihak pertamina dalam mengatur ulang strategi pemasaran terhadap konsumen DKI

Jakarta yang memiliki sensitivitas harga rendah ataupun tinggi. Penelitian mengenai sensitivitas harga juga didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang lebih sehat di Tunisia dan dapat disimpulkan bahwa sensitivitas konsumen di Tunisia terhadap harga rendah karena mereka lebih mementingkan kesehatan (Zohra Ghali-Zinoubi & Maher Toukabri, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan sensitivitas harga, sikap konsumen terhadap lingkungan, pengetahuan konsumen, dan norma subjektif/ pengaruh lingkungan terhadap konsumen untuk memahami perilaku membeli konsumen terhadap produk pertamax di DKI Jakarta. Studi ini memiliki beberapa kontribusi seperti mempelajari pengaruh sikap konsumen, pengaruh lingkungan terhadap konsumen, pengetahuan konsumen terhadap perilaku membeli produk pertamax di Jakarta dan mempertimbangkan peran sensitivitas harga sebagai moderator antara niat dan perilaku membeli produk pertamax. Selain itu, studi ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang dapat bermanfaat bagi pihak Pertamina dalam mengatur ulang strategi yang berkaitan dengan pro lingkungan.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki apa saja yang menjadi faktor penentu konsumsi produk ramah lingkungan pertamax. Berdasarkan beberapa literatur menunjukkan bahwa *theory of planned behaviour* dapat menentukan faktor penentu membeli konsumen dan dalam menentukan faktor tersebut maka harus diketahui hubungan antar variabel yang ada didalam *theory of planned behaviour*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara Norma pada *theory of planned behaviour* terhadap niat beli pertamax?
2. Bagaimana pengaruh antara perilaku pada *theory of planned behaviour* terhadap niat beli pertamax?

3. Bagaimana pengaruh antara *perceived behaviour control* pada *theory of planned behaviour* terhadap niat beli pertamax?
4. Bagaimana pengaruh antara niat beli produk pertamax terhadap perilaku pembelian produk pertamax ?
5. Bagaimana pengaruh moderasi dari sensitivitas harga terhadap hubungan antara niat beli produk pertamax dan pembelian produk pertamax?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi/ tugas akhir ini berkontribusi untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor penentu konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan pertamax. Hal ini dilakukan dengan memodelkan dan mengidentifikasi hubungan antara sikap, norma subjektif, *perceived behavior control*, niat beli produk pertamax, dan sensitivitas harga terhadap perilaku membeli produk pertamax.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh semua perusahaan yang terlibat dalam menciptakan produk ramah lingkungan yang dapat bersaing dengan produk lain. Penelitian ini akan memberikan pedoman bagi perusahaan dalam pemasaran produk ramah lingkungan sehingga dapat berkompetitif dengan produk non ramah lingkungan.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dilakukan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi perilaku pembelian konsumen terhadap produk pertamax.
2. Batasan permasalahan hanya pada satu jenis produk ramah lingkungan yaitu pertamax.
3. Data sampel yang diambil terletak di daerah kota Jakarta.

4. Target responden pada penelitian ini dikhususkan hanya pada kalangan masyarakat dengan latar belakang pendidikan SMA, S1, S2, dan S3. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula penerapan perilaku hidup sehat (Retno Putri, 2017).
5. Penelitian ini tidak sampai tahap implementasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, mengetahui batasan masalah serta sistematika penyajian penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori yang mendukung penelitian untuk menyelesaikan permasalahan. Diantaranya adalah penjelasan mengenai produk ramah lingkungan, sikap konsumsi yang ramah lingkungan, kerangka penelitian, *theory of planned behaviour*, hubungan antara perilaku dengan niat beli, hubungan antara norma subjektif dengan niat beli, hubungan antara *perceived behaviour control* dengan niat beli, hubungan antara niat beli dengan perilaku beli *green product*, dan peran moderasi dari sensitivitas harga.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan informasi tentang metode yang digunakan dalam penelitian dimulai dari pemilihan metode untuk penelitian, dilanjutkan dengan pengukuran masing-masing variabel, penentuan jumlah populasi dan sampel, diakhiri dengan metode yang

digunakan untuk mengumpulkan data serta menjelaskan teknik yang digunakan untuk menganalisis data

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisikan tentang pengujian hipotesis yang dirancang dan analisis hasil yang telah didapatkan maupun pembahasan. Pengujian hipotesis yang dirancang berguna untuk melihat tingkat signifikansi antar variabel. Analisis hasil dan pembahasan adalah pembahasan temuan yang didapatkan dari pengaruh antar variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan atau gambaran umum tentang hasil penelitian dan saran untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

