

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang cukup pesat merupakan hal yang diharapkan oleh berbagai pihak, namun juga tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu penyebab terjadinya dampak-dampak yang tidak diinginkan. Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat juga mendorong perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan pasar. Berdasarkan motif tersebut perusahaan sering kali mengabaikan permasalahan yang berdampak panjang nantinya, salah satunya isu lingkungan hidup.

Isu pelestarian lingkungan menjadi isu global terbesar sejak tahun 1900-an dengan berakhirnya persaingan biologi antarnegara yang menghasilkan ilmuwan dengan penemuan-penemuan terbaik pada tahun 1800-an (Kotler *et al.*, 2010:165). Isu lingkungan hidup hingga saat ini menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia termasuk menjadi perhatian masyarakat Indonesia. Adinda dan Felicia (2011) mengulas mengenai hasil survei AC Nielsen (Tabel 1.1) bahwa konsumen Indonesia menaruh kepedulian yang cukup besar terhadap lingkungan. Hal ini bisa menjadi awal yang baik bagi konsumen Indonesia untuk memulai memikirkan masalah lingkungan hidup.

Sejumlah masalah yang menjadi ancaman lingkungan hidup dan kehidupan manusia meliputi *global warming*, penipisan lapisan ozon, polusi udara, air dan tanah. Masalah-masalah yang mengancam lingkungan hidup timbul karena

adanya konsumsi yang berlebihan dan eksploitasi sumber daya alam yang semakin meningkat sehingga kelangkaan sumber daya pun dapat terjadi . Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan, tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan. Konsumsi berkelanjutan dari segi produsen merupakan pemenuhan layanan jasa dan barang yang terkait dengan kebutuhan pokok yang meningkatkan kualitas dengan tidak menggunakan bahan berbahaya. Sedangkan dari segi konsumen, konsumsi berkelanjutan adalah kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan menjamin pemenuhan kebutuhannya itu tidak membahayakan lingkungan.

Tabel 1.1 Survei Kepedulian Masyarakat Indonesia Terhadap Lingkungan (dalam %)

Pertanyaan / Keterangan	Bagaimana tingkat kepedulian Anda soal lingkungan hidup?	Bagaimana tingkat kepedulian Anda terhadap air?	Bagaimana tingkat kepedulian Anda terhadap polusi air?	Bagaimana tingkat kepedulian Anda terhadap pemanasan global?
Sangat Peduli	66	72	80	69
Peduli	27	20	16	24
Biasa Saja	6	7	3	6
Tidak Peduli	1	1	-	1
Sangat Tidak Peduli	-	1	1	-
JUMLAH	100	100	100	100

Sumber : AC Nielsen; 2009

Salah satu alternatif pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan mengkonsumsi produk ramah lingkungan atau *green product*. Selain produsen yang semakin berkomitmen untuk memproduksi produk ramah lingkungan,



komitmen konsumen untuk mengkonsumsi *green product* juga tidak kalah penting. Ottman (2006:24) mengemukakan bahwa meskipun tidak ada produk konsumsi memiliki dampak nol pada lingkungan, dalam bisnis, istilah "*green product*" dan "*environmental product*" yang digunakan umumnya untuk menggambarkan mereka yang berusaha untuk melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan konservasi energi dan atau sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah. Terdapat berbagai macam limbah produk setelah konsumsi yang dapat mengancam kelestarian lingkungan seperti yang diungkapkan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Daftar Waste Decomposition Rate

No	Jenis	Periode Waktu Terurai
1	Botol kaca (untuk minuman ringan)	1.000.000 tahun
2	Kantong belanja plastik	500-1.000 tahun
3	Senar pancing monofilament	600 tahun
4	Popok bayi	450 tahun
5	Botol plastik	450 tahun
6	Botol aluminium (untuk minuman ringan)	450 tahun
7	Sol sepatu Boot	50-80 tahun
8	Kaleng timah (untuk makanan kaleng)	40-50 tahun
9	Kulit (tas, sepatu, dompet, dan lain-lain)	50 tahun
10	Gelas styrofoam	50 tahun
11	Benang Nylon	50 tahun
12	Kantong Plastik	20-30 tahun
13	Filter rokok	1-5 tahun
14	Kaos kaki wool	1-5 tahun
15	Plywood	1-3 tahun
16	Kemasan karton susu	3 bulan
17	Kertas koran	6 minggu
18	Kulit pisang atau jeruk	2-5 minggu

Sumber : <http://des.nh.gov>

Tabel 1.2 menggambarkan bahwa tingkat atau periode waktu dekomposisi limbah tersebut bervariasi. Produk kemasan plastik sekali pakai sering digunakan oleh semua orang dan menghasilkan limbah yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai oleh alam. Dengan demikian *green product* mampu menjadi produk inovasi sekaligus menghasilkan dampak yang besar pada pelestarian lingkungan.

Dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. Menurut Ryan (2006) *green consumer* berkomitmen terhadap gaya hidup hijau, kritis terhadap praktek dan dampak terhadap lingkungan mereka, dan menekankan pada perilaku hijau. *Green consumer* juga diharapkan mampu menerapkan kegiatan 3R yaitu *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*. Adapun karakteristik pribadi yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam pengambilan keputusan menurut Engel, Kollat, Blackwell model (EKB model) yaitu pendapatan, pengetahuan tentang lingkungan dan produk hijau (*green product*), nilai-nilai hijau (*green value*) dan sikap hijau (*green attitude*). Faktor-faktor di atas sangat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan atau *go green*. Perilaku pembelian konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*.

Green purchasing adalah pembelian barang dan jasa yang meminimalkan dampak lingkungan. *Green purchasing* merupakan praktek menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa. Berdasarkan pengertian singkat terhadap *green purchasing* tersebut dapat dilihat keterkaitannya dengan objek

penelitian ini yaitu Tupperware. Hal ini di dukung dengan terpilihnya Tupperware sebagai produk yang mengusung konsep ramah lingkungan.

Tupperware juga terpilih sebagai finalis Indonesia Green Company 2012 pada Majalah SWA (Edisi No.13/XXVIII/21 Juni – 4 Juli 2012). Tupperware menjadi salah satu finalis Indonesia Green Company karena mampu mengembangkan usaha agar tumbuh secara berkelanjutan yang bertumpu pada tiga pilar yang terpadu dan konsisten dijalankan yaitu *Profit* (secara bisnis menguntungkan), *People* (bertanggung jawab secara sosial terhadap karyawan dan lingkungan), dan *Planet* (bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan). Tupperware merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga (www.tupperware.co.id). Bahan yang digunakan berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan *Food and Drug Administration* (FDA), *European Food Safety Authority* (EFSA) dan *Food Safety Commission* (FS). Tupperware mengusung konsep *go green* dan *eco living* sehingga membantu serta mendorong konsumen untuk mengurangi sampah plastik dengan tidak berulang kali membeli wadah sekali pakai.

Penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang membentuk *individual differences* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hijau (*green purchasing*) yang menerapkan kriteria hijau atau lingkungan di dalamnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dalam penyusunan skripsi ini menggunakan judul “Analisis Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi *Green Purchasing* (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah variabel pendapatan, waktu, pengetahuan, *green attitude*, *green value* dapat menjadi variabel yang membentuk *individual differences*?
2. Apakah variabel pendapatan, waktu, pengetahuan, *green attitude*, *green value* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *green purchasing*?
3. Apakah variabel pendapatan, waktu, pengetahuan, *green attitude*, *green value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green purchasing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan variabel pendapatan, waktu, pengetahuan, *green attitude*, *green value* dapat menjadi variabel yang membentuk *individual differences*.
2. Mengetahui dan menjelaskan variabel pendapatan, waktu, pengetahuan, *green attitude*, *green value* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *green purchasing*.
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel pendapatan, waktu, pengetahuan, *green attitude*, *green value* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *green purchasing*.

D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis yang berwawasan lingkungan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang dan berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipilih peneliti dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen, selanjutnya juga dapat dijadikan rujukan dan wacana bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang dipakai.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan kajian pustaka yang melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, pemetaan penelitian terdahulu, *green consumer behaviour*, *green consumer*, *green product*, *individual differences*, *green purchasing*, hubungan antara *individual differences* terhadap *green purchasing*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diharapkan dapat memberi manfaat.