

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Isu-isu terkait lingkungan semakin menjadi kesadaran akan perlunya perlindungan lingkungan, dengan meledaknya berita terkait *global warming*. Adanya *global warming*, tingkat kerusakan lingkungan meningkat secara konsisten. Kondisi lingkungan selalu berubah dengan menipisnya lapisan ozon, bencana, pemanasan global yang berdampak pada iklim serta berkembangnya penyakit akibat penggunaan bahan kimia makanan dan polusi udara.

Masyarakat kini tampaknya memiliki kesadaran yang lebih besar akan masalah lingkungan, mengakui perlunya menerapkan gaya hidup sehat, serta menunjukkan peningkatan permintaan akan hal-hal yang berasal dari alam. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan, meskipun barang tersebut dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi. Cara hidup manusia di abad global, teknologi, serta hiperkompetitif ini membuat pembangunan dan kehidupan menjadi sangat eksploitatif terhadap sumber daya alam (SDA), dan dampaknya terhadap lingkungan akibatnya membahayakan keberadaan kehidupan lingkungan. Potensi kerusakan lingkungan telah mendorong pemilik bisnis dan anggota masyarakat umum untuk beralih ke barang-barang ramah bagi lingkungan. Konsumen memiliki keyakinan bahwasanya jikalau mereka mendukung merek yang sadar lingkungan dengan membeli barang-barang tersebut, para pelaku industri akan

terdorong untuk melakukan penyesuaian terhadap produk, kemasan, ataupun iklan mereka di media massa.

Sebagian masyarakat mulai menyadari serta khawatir akan dampak negatif yang mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen terhadap dampak lingkungan, seperti memisahkan sampah plastik dengan sampah yang tidak dapat didaur ulang, menanam pohon di sekitar rumah, serta tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja di supermarket.

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah orang yang peduli terhadap lingkungan. Faktanya, manusia telah mengubah lingkungan sekitarnya sejak lama. Di sisi lain, untuk menghentikan kerusakan lebih lanjut yang terjadi pada lingkungan, sebuah konsep yang dikenal sebagai *green* (hijau) baru saja ditemukan. Tumbuhnya kesadaran akan perlunya tanggung jawab lingkungan di kalangan masyarakat umum menginspirasi perusahaan untuk menjadi lebih sadar akan pentingnya melestarikan alam dengan memproduksi barang-barang yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Selaras dengan penerapan praktik ramah lingkungan oleh sejumlah pelaku usaha serta peningkatan signifikan jumlah permintaan pelanggan akan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terus tumbuh dan berkembang seiring dengan penambahan jumlah penduduk dunia dan pertumbuhan penduduk. Karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang menyadari bahwasanya air minum yang sehat dengan standar yang tinggi secara signifikan lebih bermanfaat daripada mengkonsumsi air jenis lain, sehingga permintaan akan air minum dalam kemasan meningkat dari tahun ke tahun.

Sesuai data yang dilihat dari situs <https://phhpublicpolicy.co.id/> kebutuhan air dalam kemasan secara nasional kian naik tiap tahunnya. Perihal ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, data yang berhasil dihimpun hanya sampai kurun waktu terakhir 2018 (keterbatasan sumber data). Berikut adalah volume produksi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia.

Gambar 1.1

Volume Produksi Air Minum Tahun 2010-2018

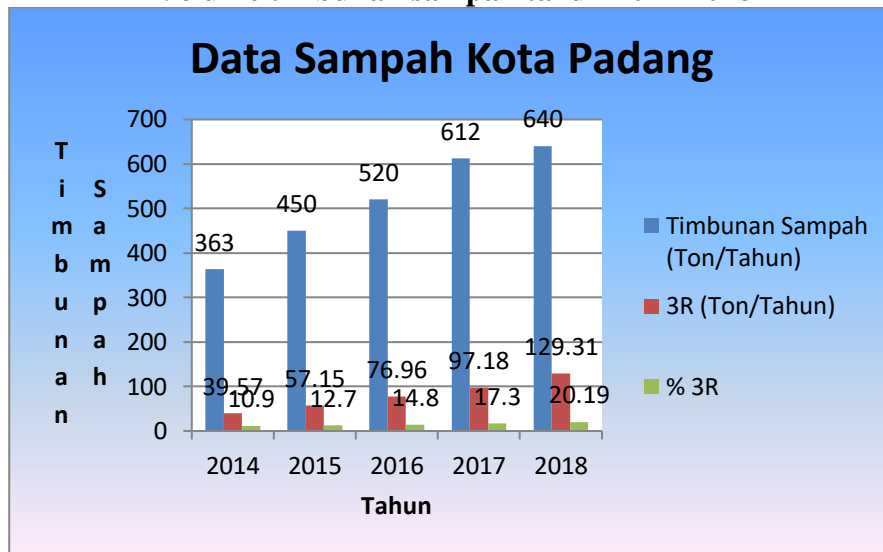


Volume Produksi Tahun 2010-2018

Sumber : <https://phhpublicpolicy.co.id/>

Sesuai Gambar 1.1 menerangkan bahwasanya volume produksi AMDK dari tahun ke tahun terjadi kenaikan secara signifikan (tahun 2015 produksi AMDK sebanyak 26.000 milyar liter, kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 29.200 milyar liter). Perihal ini bisa dinyatakan bahwasanya penjualan akan tetap tumbuh sejalan dengan naiknya produksi AMDK di wilayah Indonesia. Hal ini diperkuat oleh data timbunan sampah di Kota Padang, dimana terjadinya penumpukan sampah secara terus menerus. Berikut ini Gambar 1.2 merupakan volume timbunan sampah di Kota Padang.

Gambar 1.2
Volume timbunan sampah tahun 2014-2018



Sumber : DLH Kota Padang

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwasanya, volume timbunan sampah dari tahun 2014 hingga 2018 terjadi kenaikan secara signifikan (tahun 2015 penumpukan sampah sebanyak 450 ton kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 640 ton). Perihal ini bisa dinyatakan bahwasanya volume timbunan sampah akan tetap meningkat sejalan dengan naiknya kebutuhan masyarakat dan produksi AMDK di Kota Padang.

Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tentunya memanfaatkan kemungkinan peningkatan ini agar bisa bersaing satu sama lain dengan menghadirkan keunggulan yang ada pada setiap produknya yang mana contohnya produk ramah lingkungan ataupun memiliki kemampuan untuk didaur ulang. Persaingan pasar AMDK di Indonesia dikendalikan oleh sejumlah perusahaan penting yang sebelumnya telah bekerjasama dengan AMDK.

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green* (hijau) adalah PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) melalui produknya yaitu Cleo Eco

Green. Produk Cleo Eco Green yakni bentuk dari usaha pelestarian lingkungan. Produk ini yakni salah satu upaya dari Tanobel guna terlibat dalam meminimalisir pencemaran limbah plastik yang menjadi permasalahan bagi masyarakat Indonesia. Produk ini bisa di daur ulang dengan cara 3R (*recycle, reuse, dan reduce*).

Cleo Eco Green ini merupakan produk air murni dari Tanobel. Dalam situsnya, PT. Sariguna Primatirta (Tanobel) menerangkan bahwasanya kemasan botol berbahan plastik daur ulang menggunakan teknologi terbaik yang menghasilkan benih plastik langsung yang memiliki standar *food grade* serta kualitasnya sama dengan bijih plastik murni. Melalui penggunaan produk ini, perusahaan mendorong masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam mengelola kemasan plastik sekali pakai guna mengurangi dampaknya terhadap lingkungan.

Pada perspektif *green marketing*, salah satu perubahan perilaku konsumen saat ini ialah terkait dengan *green purchase intention*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwasanya *green purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sesuai pernyataan Antonious (2018) dalam penelitiannya, *green purchase intention* dipengaruhi oleh *green perceived value* serta *perceived consumer effectiveness* dan juga di dalam penelitian Kusuma, dkk. (2018) menyatakan bahwasanya *green purchase intention* juga dipengaruhi oleh *environmental knowledge*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* yakni *green perceived value*. Sesuai pernyataan Sandi, dkk. (2021) *green perceived value* ataupun disebut juga nilai persepsi hijau adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas seluruh manfaat yang diterima serta dikorbankan sesuai

keinginan terhadap lingkungan. Persepsi nilai itu sendiri merupakan dasar yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk. *Green perceived value* yakni atribut yang berhubungan dengan persepsi nilai produk, sehingga bisa membentuk *word of mouth effect* yang positif serta menunjang niat beli (Zhuang, dkk. 2021).

Selain *green perceived value*, *perceived consumer effectiveness* juga ditemukan mempengaruhi *green purchase intention*. Sesuai pernyataan Anggraeni & Balqiah (2021) *Perceived consumer effectiveness* yakni pandangan konsumen bahwasanya upaya yang dilakukannya untuk menjaga lingkungan benar-benar dapat berdampak pada lingkungan. *Perceived consumer effectiveness* ataupun disebut juga efektivitas yang dirasakan oleh konsumen yakni kemampuan untuk membuat penilaian berdasarkan hasil dari keyakinan pada efisiensi pilihan konsumen secara umum (Kabadayi, dkk. 2015).

Selain dua faktor diatas, *environmental knowledge* ditemukan juga mempengaruhi *green purchase intention*. Emekci (2019) menerangkan *environmental knowledge* selaku pengetahuan individu tentang isu serta masalah lingkungan. *Environmental knowledge* ataupun disebut juga pengetahuan lingkungan bisa mewujudkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Saputri & Rahman, 2021).

Dari beberapa penelitian tentang *green purchase intention*, ditemukan adanya inkonsistensi hasil penelitian. Terdapat beberapa penelitian yang konsisten, namun terdapat juga penelitian yang tidak konsisten, salah satunya Kusuma, dkk. (2018), yang mendapati bahwasanya *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dan Sesuai pernyataan Antonious (2018) yang menerangkan bahwasanya *perceived consumer*

effectiveness berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, sedangkan penelitian yang dilaksanakan oleh Alvin (2018) menemukan bahwasanya *green perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *green purchase intention*.

Penelitian yang meneliti *green perceived value* dan *perceived consumer effectiveness* terhadap *green purchase intention* relatif banyak, salah satunya dalam penelitian oleh Antonious (2018) dimana variabel dalam penelitiannya adalah *green purchase intention*, *green perceived value* dan *perceived consumer effectiveness* dengan objek penelitian *starbucks* di Kota Jakarta. Penelitian ini merupakan **modifikasi** dari penelitian Kusuma, dkk. (2018) dengan menambahkan variabel *environmental knowledge* sebagai variabel yang mempengaruhi *green purchase intention*. Penambahan variabel *environmental knowledge* ini didukung oleh penelitian Saputri & Rahman (2021) yang menemukan bahwasanya *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Oleh sebab itu dari penjabaran tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh *Green Perceived value*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Produk Cleo Eco Green”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?

2. Apakah *perceived consumer effectiveness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
3. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan melalui pengujian empiris *green perceived value*, *perceived consumer effectiveness* serta *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention*, studi kasus produk Cleo Eco Green.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Selaku pedoman untuk pengambilan keputusan dalam organisasi terkait bagaimana prosedur meningkatkan serta memahami intensitas *green purchase intention*, *green perceived value*, *perceived consumer effectiveness* dan *environmental knowledge* terhadap produk Cleo Eco Green.

2. Teoritis

Penelitian harapannya bisa memberikan kontribusi teoritis utamanya melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ataupun yang memperkuat variabel *green purchase intention*.