

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini lingkungan menjadi perhatian khusus baik oleh pemerintah ataupun masyarakat karena pemanasan global semakin menjadi – jadi, hal tersebut dibuktikan dengan cuaca yang tidak menentu. Selain itu banyak sampah berterbaran di sekitar kita ditambah lagi minimnya kesadaran masyarakat akan membuang sampah pada tempatnya yang berakibat sungai menjadi mampat lalu terjadi genangan banjir.

Pemerintah dan masyarakat sedang menyerukan kampanye untuk mengurangi penggunaan plastik agar lingkungan tetap terjaga dan diharapkan dapat mengurangi penggunaan plastik. Kampanye tersebut bertujuan supaya masyarakat luas sadar bahwa jika menggunakan plastik dan plastik tersebut itu akan menjadi sampah, maka membutuhkan waktu yang lama untuk sampah plastik tersebut terurai.

Saat ini sudah adanya inovasi produk pengganti untuk meminimalisir sampah plastik yang berlebihan, yaitu Tupperware. Tupperware adalah perusahaan yang memproduksi berbagai peralatan rumah tangga yang inovatif. Tupperware juga menggunakan material plastik, namun material yang digunakan adalah HDPE (*high density polyethylene* / plastik tipe 2), LDPE (*low*

density polypropylene / plastik tipe 4) dan PP (*polypropylene* / plastik 5) (<https://tupperwareonlineparty.wordpress.com>). Dimana bahan plastik tersebut dapat dipakai hingga berkali-kali dan dijamin keamanannya, selain itu, Tupperware pun mendapatkan tiga standard pengujian internasional, meliputi dari FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa) serta *Japan Food Safety Commision* (Jepang) (<http://tupperware.co.id>).

Sampai saat ini, Tupperware ini pun masih tetap diminati oleh masyarakat Indonesia berkat kualitas bahan produknya yang sudah tidak diragukan lagi dan konsistensi perusahaan dan distributor dalam berusaha untuk mendorong masyarakat Indonesia untuk memilih produk Tupperware

Tabel 1.1

Food Plastic Container TOP BRAND Tupperware 2018

No	Merk	TBI	Top
1	Tupperware	42.6%	TOP
2	Lion Star	26.9%	TOP
3	Lock & Lock	7.5%	
4	Claris	5.4%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>)

Tabel 1.2

Botol Minum / Tumbler TOP BRAND Tupperware 2018

No	Merk	TBI	Top
1	Tupperware	62.6%	TOP
2	Lion Star	24.6%	TOP
3	Lock & Lock	2.7%	

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com>)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2018, Tupperware memenangkan penghargaan *TOP BRAND* dan menjadi merk favorit di kategori *Food Plastic Container* dengan persentase penjualan 42,6%, Dibandingkan dengan produk sejenis dari merk lain, permintaan konsumen terhadap Tupperware masih tinggi.

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada tahun 2018, Tupperware juga memenangkan penghargaan *TOP BRAND* untuk kategori Botol Minum / *Tumbler* dengan persentase penjualan 62,6% dibanding dengan produk merk lain.

Dengan menggunakan produk hijau, Pemerintah dan masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan terutama penggunaan produk berbahan plastik yang berlebihan supaya tidak terjadi Bencana banjir yang disebabkan oleh sampah plastik yang berlebihan.

Menurut Manakotla Dan Jauhari, (2007); Pizam, (2009) Hijau adalah Sinonim untuk istilah “Ramah Lingkungan dan bertanggung jawab. Menurut

D'Souza (2004) Sebagai visi kenyataan yang membutuhkan lebih banyak pemahaman fungsional yang membantu pemasar untuk mendesain Strategi Pemasaran yang memenuhi kebutuhan Konsumen Hijau. Namun dalam meneliti Produk Hijau terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti *Green Purchasing Behavior, Environmental Attitude, Environmental Concern, Gender*.

Green Purchasing Behavior merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen atas atribut atau karakteristik lingkungan yang relevan dari produk selama proses pembelian, Terutama perilaku pembelian masyarakat terkait produk ramah lingkungan (Li Jianxin) (dalam Xu Yan, 2013). Para konsumen akan menunjukkan perilaku konsumen Ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprpti, 2010:2). Menurut Wahid et al., (2011) menyebutkan bahwa konsumen akan sadar akan dampak besar perilaku pembelian mereka terhadap akan lingkungan. Menurut Dagher dan Itani (2014) bahwa konsumen berusaha membantu akan melestarikan lingkungan mereka dengan menunjukkan Perilaku pembelian produk hijau. Konsumen hijau dikonseptualisasikan yang berorientasi pada tujuan individu dan pelaku pasar berpengaruh yang menggunakan daya beli mereka untuk mencapai perubahan sosial dengan mempertimbangkan dampak konsumsi pribadi mereka terhadap lingkungan publik (Moisander, 2001).

Environmental Concern merupakan suatu sikap terhadap dampak lingkungan yang telah terjadi atau telah terjadi (Hessami dan Yousefi, 2013). Menurut Schults (2000) Menyatakan bahwa ada tiga faktor kepedulian lingkungan: 1. Egoistik, Yaitu tentang Kepedulian Terhadap Diri sendiri, 2. Altruistik, Yaitu tentang Kepedulian Terhadap Orang Lain, dan Bulat. Menurut Stern dan Dietz (1994) Menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut adalah kategori orientasi nilai ekologis, yang didefinisikan oleh Thompson dan Barton (1994) sebagai keprihatinan motivasi yang diungkapkan untuk permasalahan lingkungan berdasarkan pada individu konsepsi hubungan dengan lingkungan. Semakin kekhawatiran yang dimiliki seseorang, semakin banyak kekhawatiran yang mengarah pada peningkatan lingkungan perilaku pembelian ramah lingkungan (Manakotla & Jauhari, 2007). Menurut Seguin et al. (1998) menemukan bahwa faktor kepedulian lingkungan dapat memiliki pengaruh besar pada motivasi individu untuk berperilaku dengan cara yang dapat meringankan masalah lingkungan.

Environmental Attitude sebagai tren yang dipelajari untuk mengatasi masalah lingkungan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan secara konsisten (Rashid, 2009). Sikap Lingkungan pada umumnya dipahami sebagai penilaian rasional masyarakat tentang nilai perlindungan lingkungan (Lee, 2009). Sikap Lingkungan dapat diperoleh dalam seiring waktu dan meningkat kepedulian dan perlindungan lingkungan individu (Widegren, 1998). Kotchen

dan Reiling (2000) menemukan bahwa sikap adalah penafsir yang penting dari perilaku niat dan faktor-faktor yang menjelaskan variasi dalam perilaku individu.

Gender merupakan ciri kepribadian, dan orang yang terpengaruh oleh peran gender yang dimainkannya dibagi menjadi empat kategori, yaitu laki-laki, perempuan, berkelamin dua dan tidak dapat dibedakan. Konsep gender dan peran gender adalah dua konsep yang berbeda Gender adalah istilah biologis Orang menganggap organ seks dan gen mereka sebagai laki-laki atau perempuan Bem (dalam Wathani 2009), Sebaliknya menurut Basow (1992) dalam Wathani (2009), peran gender merupakan istilah psikologis dan budaya yang didefinisikan sebagai perasaan subjektif seseorang ke-pria-an (*maleness*) atau kewanitaan (*femaleness*).

Dalam Penelitian ini melakukan replikasi dari jurnal sebelumnya yaitu “*The Impact of Environmental Concern and Attitudes on Buying Behaviors of Green Products: Gender as a Moderating Variables*” dari penelitian Grace K. Dagher, Omar Itani, Abdul Nasser Kassar pada tahun 2017. Namun yang membedakan adalah peneliti mengganti obyek dan subjek terdahulu. Peneliti terdahulu belum menentukan suatu Produk Hijau apapun, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menambahkan objek yaitu Produk Hijau berupa Tupperware dengan Subjek nya adalah masyarakat pengguna atau yang pernah menggunakan Produk Tupperware di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini mengambil judul : Dampak Sikap dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau: *Gender* Sebagai Variabel Moderasi. Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena saat ini kurangnya kesadaran masyarakat akan penggunaan plastik yang saat ini telah terjadi Pemasaran global yang menjadi-jadi dan membutuhkan waktu yang lama agar sampah plastik tersebut akan terurai. Penelitian ini sangat menarik untuk menyadarkan Pemerintah ataupun masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan terutama dalam penguunaan produk Plastik.

B. Pertanyaan Penelitian

Terdapat Empat Pertanyaan Penelitian atau Rumusan Masalah dalam Penelitian ini yang meliputi:

1. Apakah sikap lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk hijau?
2. Apakah kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk hijau?
3. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau?
4. Apakah *gender* memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau?

C. Tujuan Penelitian

Terdapat Empat Tujuan Penelitian dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah sikap lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk hijau.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah kepedulian lingkungan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk hijau.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *gender* memoderasi hubungan antara sikap lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah *gender* memoderasi hubungan antara kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat penelitian yaitu :

1. Manfaat Penelitian Praktis

Manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi para Masyarakat dan Pemerintah di Indonesia akan pentingnya menjaga lingkungan berupa mengurangi penggunaan Plastik yang berlebihan agar Indonesia tidak mengalami Global Warming yang dikarenakan penggunaan produk dari Plastik yang berlebihan. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi calon pelaku usaha untuk menciptakan sebuah inovasi untuk mengembangkan varian produk Tupperware agar masyarakat semakin tertarik dalam menggunakan produk hijau sehingga mengurangi penggunaan sampah plastik.

2. Manfaat Penelitian Teoritis

Dalam hal manfaat penelitian teoritis penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti setelahnya dengan topik yang masih berkaitan yang masih berkaita

