

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Masalah lingkungan hidup terus terjadi hingga saat ini. Aktivitas manusia yang melibatkan lingkungan tempat tinggalnya mampu mempengaruhi keadaan lingkungan sehingga menyebabkan suatu bencana. Sejak dekade terakhir kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan meningkat sangat pesat. Peningkatan ini diperjelas dengan adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadi bencana lingkungan yang mengancam tidak hanya kesehatan, bahkan untuk kelangsungan hidup kita dan keturunan kita. Peningkatan kesadaran akan pentingnya pelestarian dibarengi dengan dibentuknya hukum tentang lingkungan. Hukum lingkungan atau *environmental law* bertujuan untuk menyelesaikan masalah lingkungan khususnya yang disebabkan oleh ulah manusia dengan menanggulangi pencemaran dan perusakan lingkungan sehingga menjadikan lingkungan yang baik, sehat, indah dan nyaman bagi masyarakat (Ma'ruf, 2019).

Aktivitas yang dapat merusak kelestarian lingkungan diantaranya kegiatan pembangunan yang tidak disertai langkah untuk pelestarian lingkungan. Salah satunya adalah pembangunan industri untuk menciptakan roda perekonomian yang baik di negara tersebut. Pertumbuhan industri dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Pertumbuhan ekonomi suatu negara ditentukan oleh persediaan tenaga kerja dan modal negara yang dimiliki dan tingkat teknologi yang ada di negara tersebut (Todaro & Smith, 2011). Merujuk data Badan Pusat Statistik

(BPS), pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4,44 triliun (kurs Rp 14.000/US\$) pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya (Sandi, 2020). Pada tahun 2021 ekonomi Indonesia triwulan I-2021 dibanding triwulan I-2020 (*y-on-y*) mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 0,74 persen (Badan Pusat Statistik, 2021). Industri manufaktur mampu memberikan kontribusi terbesar atas kenaikan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 7,07% pada triwulan II tahun 2021 meskipun mengalami tekanan akibat pandemi Covid-19 (Statistic Indonesia, 2020). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak hanya di dukung oleh sector industri di bidang kimia, farmasi dan obat yang termasuk sektor kosmetik tetapi juga didukung oleh beberapa sektor yang berkembang. Sektor industri di Indonesia mulai mengalami peningkatan karena diiringi dengan pertumbuhan penduduk dan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat.

Gaya hidup masyarakat meningkat karena adanya tren baru yang cukup diminati oleh masyarakat. Tren tidak hanya di bidang fashion saja, tetapi tren kecantikan kini banyak di gandrungi oleh remaja. Tren di dunia kecantikan meliputi produk kosmetik dan produk perawatan tubuh dan wajah. Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementrian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada

2020, yang terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya tumbuh 9,39 persen (Gareta, 2021). Dampak dari pembatasan aktivitas diluar rumah menjadi salah satu faktor mengapa produk kecantikan dapat digemari. Aktivitas untuk merawat diri dimasa pandemi ini sangat disukai oleh masyarakat. Telihat dari makin banyaknya jumlah peminat di dunia industri kecantikan sehingga mampu menaikkan angka kinerja pertumbuhan industri, khususnya di industri kimia, farmasi dan obat tradisional. Tren memadukan jamu dengan kecantikan ikut menggerakkan pasar kosmetik dan personal care. Selain itu, banyaknya merek yang bersaing dengan produk lokal meningkatkan penjualan industri dalam negeri. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun 2020, pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care* (Koran Tempo, 2020).

Dampak yang diberikan dari bertumbuhnya sektor industri kecantikan hanya berdampak baik bagi tren yang sedang marak, namun bisa menghasilkan dampak yang buruk pada kondisi lingkungan. Seiring dengan perkembangan tren yang terjadi maka suatu industri bersaing dalam mengonovasikan suatu produk, tak jarang tanpa melihat kondisi di lingkungan sekitarnya. Inovasi produk yang beragam menyebabkan bahan yang di gunakan menjadi beragam. Selain bahan yang digunakan, banyak inovasi dari packaging suatu produk yang dibuat semenarik mungkin agar kosumen tertarik untuk membeli atau mencoba. Akibat dari produksi massal yang dilakukan suatu industri menyebabkan suatu limbah yang jika tidak diolah akan mencemari lingkungan dan berdampak juga pada

perkembangan dari industri tersebut karena pengelolaan yang kurang baik. Limbah salah satu dari permasalahan dari suatu industri. Limbah paling banyak dihasilkan adalah limbah plastik. Sebagai contoh berdasarkan data *The World Bank* tahun 2018, 87 kota di pesisir Indonesia memberikan kontribusi sampah ke laut diperkirakan sekitar 1, 27 juta ton. Pada tahun 2019 jumlah sampah menjadi 566.074,94 ton sampah plastik itu berasal dari kebocoran sampah daratan ke perairan dan kebocoran sampah dari aktivitas di lautan (Antara, 2021). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengakui bahwa pada 2020 total produksi sampah nasional telah mencapai 67,8 juta ton. Artinya, ada sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya dihasilkan oleh 270 juta penduduk. Atau setiap penduduk memproduksi sekitar 0,68 kilogram sampah per hari (Setiawan, 2021). Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam menanggulangi dampak buruk dari limbah sampah yaitu dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah (Ediana et al., 2018)

Terdapat tiga dampak sampah terhadap pada manusia dan lingkungannya yaitu dampak sampah terhadap kesehatan manusia, dampak suatu sampah terhadap lingkungan sekitar, dan dampak sampah terhadap lingkungan sosial serta ekonomi (Gelbert et al., 1996). Dampak sampah tentunya dapat menjadi masalah yang sangat serius bagi Indonesia. Kesadaran lingkungan yang dapat mempengaruhi persepsi dari masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar.

Beberapa studi perilaku konsumen berupaya untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berwawasan lingkungan yang berkaitan dengan implikasi pemasaran, seperti beberapa studi yang dilakukan oleh Chan & Lau,

(2000); Kalafatis et al., (1999); Laroche et al., (2001), serta Fotopoulos & Krystallis (2002). Studi-tersebut melakukan eksplorasi tentang aspek kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian yang berwawasan lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Laroche et al., 2001). Permasalahan di Indonesia sendiri adalah kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Badan Pusat Statistik mengukur terkait ketidakpedulian masyarakat dalam pengelolaan sampah. Dari skala 0-1, indeksinya mencapai angka 0,72 yang diartikan bahwa sebanyak 72 persen orang Indonesia tidak peduli terhadap persoalan sampah (Sakti, 2019).

Studi pada konsumen hijau sangat penting untuk melihat perkembangan secara ekonomi dan lingkungan. Secara ekonomi, studi tentang perilaku konsumen sangat di perhatikan agar menjadi pertimbangan di suatu aspek bisnis. Penelitian ini mencakup dimensi Hofstede (2011) dan orientasi nilai oleh Opler et al., (1961). Sebagai fokus penelitian ini adalah pada perilaku pembelian hijau, kolektivisme dan orientasi jangka panjang diterapkan dari dimensi Hofstede dan orientasi Manusia-alam diterapkan dari model Opler et al., (1961). Selain dimensi tersebut, perilaku pembelain produk hijau juga di adaptasi dari penelitian Chan (2001)

Sikap pada kepedulian terhadap lingkungan adalah setiap perilaku yang berdampak positif pada ketersediaan bahan atau perilaku yang secara positif mengubah struktur dan dinamika ekosistem. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tertentu, itu berarti bahwa ada lebih banyak peluang untuk melakukan perilaku ini (Ajzen, 1991). Penelitian yang dilakukan Sreen et al.,

(2018) di India menunjukkan bahwa sikap menjadi predictor untuk melihat perilaku pembelian yang di pengaruhi oleh ketiga dimensi Hofstede.

Kolektivisme berkaitan dengan kelompok masyarakat secara cakupan yang luas maupun kecil seperti keluarga (Hofstede, 2011). Kolektivisme berkaitan dengan sikap dari individu, sebagai contoh anak yang di didik dengan sikap peduli terhadap lingkungan pasti mempunyai lingkungan yang mendukung dari sikap tersebut. Nguyen et al., (2017) menunjukkan bahwa kolektivisme dan orientasi jangka panjang terlibat dalam perilaku pembelian hijau karena lingkungan mereka yang mendukung.

Pengaruh lingkungan juga mempengaruhi pikiran dan rasa untuk berorientasi jangka panjang. Individu yang memiliki orientasi jangka panjang mampu berfikir untuk masa depan dirinya dan keturunannya (Bearden et al., 2006). Penelitian Leonidou et al., (2010) menunjukkan bahwa individu dengan orientasi jangka panjang memiliki sikap positif terhadap produk yang ramah lingkungan karena bermanfaat untuk masa depan.

Orientasi alamiah manusia terwujud dalam diri seseorang atas kesadaran bahwa manusia merupakan bagian dari alam sehingga manusia harus menjaga harmoni dengan alam. Orientasi alami manusia juga di teliti oleh Bong Ko & Jin (2017) yang melibatkan dua negara yaitu Amerika Serikat dan China, menunjukkan bahwa nilai orientasi alami manusia mampu mempengaruhi intensi beli pada produk hijau. Beberapa studi tentang pembelian ramah lingkungan di negara-negara berkembang menemukan bahwa sikap konsumen terhadap produk dan merek ramah

lingkungan secara positif mempengaruhi niat dan komitmen pembelian mereka di negara-negara China (Chan, 2001), Taiwan (Huang et al., 2014), India (Sreen et al., 2018), dan Mesir (Mostafa, 2007).

Maraknya isu global warming telah menjadi permasalahan global. Bahkan di Indonesia banyak produk produk ramah lingkungan untuk mengatasi isu global warming. Dari masalah tersebut perusahaan multinasional bernama Unilever memiliki berbagai macam produk yang termasuk produk ramha lingkungan. Produk Unilever sendiri terdiri dari produk *personal care, home care, food & refreshment*. Salah satu produk Unilever yang mengusung konsep ramah lingkungan adalah produk perawatan tubuh merk Love Beauty and Planet. Produk Love Beauty and Planet bertujuan untuk menjadi brand yang dapat berperan aktif dalam menjaga kecantikan diri sekaligus kecantikan bumi di waktu yang bersamaan. Produk ini di harapkan sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap kelestarian planet bumi melalui hal sehari-hari yaitu dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Produk Love Beauty and Planet diluncurkan dengan proses seleksi yang seksama, dimulai dari pemilihan bahan alami yang *ethical & sustainable*, menggunakan botol yang dibuat dari 100% daur ulang dan dapat di daur ulang kembali.

Produk Love Beauty and Planet memberikan gagasan baru kepada perusahaan Unilever untuk berkerja sama dengan Waste4Change yaitu perusahaan pengelola sampah. Produk Love Beauty and Planet merupakan salah satu produk yang mendukung isu-isu lingkungan dengan menciptakan produk ramah lingkungan yang tanpa menggunakan paraben, silikon, vegan dan no animal testing. Dalam hal ini, kesadaran akan lingkungan telah merubah cara pandang dan pola

hidup dari manusia dan para pelaku usaha terutama di Indonesia. Sebuah perubahan positif dalam perilaku konsumen terhadap produk terkait lingkungan dapat dilihat karena tingkat peningkatan kesadaran lingkungan.

Topik tentang isu-isu lingkungan menjadikan salah satu topik yang penting untuk dibahas dikarenakan akan menjadi bahan pertimbangan di masa depan. Setelah peneliti melakukan studi pendahuluan, terdapat respon yang positif terkait dengan produk ramah lingkungan.



Gambar 1. 1 Hasil Studi Pendahuluan

Tanggapan dari studi pendahuluan yang menggunakan 21 jawaban responden terkait isu lingkungan menyatakan bahwa responden peduli dengan lingkungan sekitar dan setuju bahwa produk ramah lingkungan mampu mengurangi polusi. Hasil dari studi pendahuluan juga menunjukkan bahwa terdapat sampel yang tidak suka membeli produk hijau sebagai upaya penyelamatan lingkungan tetapi dari hasil studi pendahuluan terdapat respon dimana sampel responden suka membeli produk hijau atau produk ramah lingkungan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka studi ini secara umum bertujuan menganalisis perilaku konsumen dalam kepedulian lingkungan. Penelitian ini adalah hasil replikasi dengan pengurangan dari studi yang dilakukan

oleh Naman Sreen, Shankar Purbey, dan Pradip Sadarangani (2018). Variabel yang digunakan oleh penelitian tersebut meliputi kolektivisme, orientasi jangka panjang, orientasi alami manusia, sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dipresepsikan terhadap niat pembelian. Repilkasi penelitian ini dengan pengurangan variabel seperti variabel norma subjektif dan control perilaku yang dipresepsikan. Responden penelitian ini adalah masyarakat umum yang menjadi konsumen produk Love Beauty and Planet. Penelitian tentang sikap dan perilaku konsumen ramah lingkungan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk mengetahui lebih jelas tentang hubungan antara sikap konsumen terhadap lingkungan terhadap keputusan beli konsumen dalam menentukan pilihannya pada produk ramah lingkungan.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasar diskusi pada latar belakang penelitian, maka dapat ditentukan rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kolektivisme (*collectivism*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*)?
2. Apakah orientasi jangka panjang (*long term orientation*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*)?
3. Apakah orientasi alam-manusia (*man nature orientation*) berpengaruh terhadap sikap (*attitude*)?
4. Apakah sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)?
5. Apakah kolektivisme yang dimediasi oleh sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)?

6. Apakah orientasi jangka panjang (*long term orientation*) yang dimediasi oleh sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)?
7. Apakah orientasi alami manusia (*man nature orientation*) yang dimediasi oleh sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)?

C. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kolektivisme (*collectivism*) terhadap sikap (*attitude*).
2. Menganalisis pengaruh orientasi jangka panjang (*long term orientation*) terhadap sikap (*attitude*).
3. Menganalisis pengaruh orientasi alami manusia (*man nature orientation*) terhadap sikap (*attitude*).
4. Menganalisis pengaruh sikap (*attitude*) terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*).
5. Menganalisis pengaruh kolektivisme yang dimediasi oleh sikap (*attitude*) pada keputusan pembelian (*Purchase Decision*).
6. Menganalisis pengaruh orientasi jangka panjang (*long term orientation*) yang dimediasi oleh sikap (*attitude*) pada keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

7. Menganalisis pengaruh orientasi alami manusia (*man nature orientation*) yang dimediasi oleh sikap (*attitude*) pada keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

D. Manfaat Penelitian

- 1) Kegunaan dalam pengembangan ilmu atau manfaat di bidang teoritis

Manfaat di bidang teoritis dalam penelitian saya adalah mampu memberikan pandangan dalam melihat suatu wawasan yang diharapkan mampu memberi sumbangan dalam hal pemikiran tentang kepurusan pembelian terhadap produk hijau.

- 2) Manfaat di bidang praktik.

Berikut beberapa manfaat praktis dari penelitian saya:

- a. Penelitian ini bisa menjadi wawasan tentang pentingnya menggunakan produk hijau
- b. Penelitian ini juga mnegungkap respon masyarakat tentang produk hijau.
- c. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengusaha yang akan bergerak di bidang social lingkungan.

- 3) Manfaat untuk pengambilan keputusan atau kebijakan

Manfaat untuk pengambilan keputusan atau kebijakan adalah dapat dilihat dari hasil penelitian saya dalam keputusan pembelian produk hijau. Hasil dari penelitian saya bisa di gunakan untuk tolak ukur tentang pengetahuan masyarakat tentang produk hijau.