



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia sudah sangat berkembang dan terus semakin berkembang. Segala macam produk dan jasa yang disediakan oleh pelaku bisnis untuk masyarakat sangat bervariasi. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk bersaing dengan perusahaan lainnya supaya produk atau jasanya dapat menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan produk dan jasanya tersebut. Seiring dengan semakin berkembangnya jenis produk yang diluncurkan, persaingan berbagai produk yang ada di pasaran semakin ketat. Untuk tetap dapat bertahan di pasar, perusahaan harus menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan juga sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Produk yang baik harus memberi manfaat sesuai dengan persepsi dan yang diharapkan oleh konsumen.

Akhir-akhir ini kelompok masyarakat di Indonesia sudah mulai menyadari akan rusaknya lingkungan sekitar yang salah satunya dikarenakan aktifitas dalam dunia bisnis, baik disadari maupun tidak disadari, oleh karena itu sekarang ini upaya perlindungan lingkungan di Indonesia semakin lama semakin berkembang dengan pesat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan membuat konsumen dan perusahaan berlomba-lomba dalam menjalankan program pemeliharaan lingkungan, contohnya seperti mengurangi penggunaan kertas, listrik, air, plastik, daur ulang dan yang lainnya.

Secara umum ada beberapa konsep ramah lingkungan, yaitu 3R yang mencakup:

- *Recycle* yaitu upaya mendaur ulang dimana kita memanfaatkan barang-barang bekas dan mengolahnya menjadi materi yang dapat digunakan lebih lanjut dan tentu saja tidak menimbulkan bahaya bagi lingkungan. Upaya ini ditujukan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan kimia seperti pestisida dalam kegiatan berkebun. Contoh kegiatan ini adalah dengan mengolah sampah organik, berupa dedaunan, jerami, alang-alang, rumput dan bahan lain yang sejenis yang proses pelapukannya dipercepat oleh bantuan manusia, menjadi pupuk kompos.

- *Reuse* yaitu penggunaan kembali material atau bahan yang sudah tidak dipakai tapi masih layak pakai, seperti penggunaan kantong plastik, botol, kantong kertas, dan lain-lain. Contoh dari aktivitas ini adalah dengan menggunakan kembali kulit telur bekas yang ternyata dapat membantu tanaman untuk merangsang perkembangan akar karena mengandung kalsium.

- *Reduce* yaitu pola perilaku yang dapat mengurangi produksi sampah serta tidak melakukan pola konsumsi yang berlebihan. Contohnya dengan menggunakan alat makan atau dapur yang tahan lama dan berkualitas sehingga memperpanjang masa pakai produk, kurangi pemakaian sumpit kayu yang hanya sekali pakai saja dan bisa menambah volume sampah rumah tangga.

Namun dengan semakin berkembangnya upaya terhadap pemeliharaan lingkungan konsep 3R tersebut ditambahkan menjadi 5R, dua konsep tambahan tersebut adalah:

- *Replace* yaitu kegiatan untuk mengganti pemakaian suatu barang atau mulai menggunakan barang substitusi yang sifatnya lebih ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali. Contoh konkrit *replace* adalah dengan mengubah pemakaian kantong plastik atau kantong kertas untuk berbelanja dengan membawa tas belanja sendiri yang terbuat dari kain. Upaya ini dinilai dapat mengubah kebiasaan seseorang yang bisa mempercepat banyaknya produksi sampah rumah tangga.
- *Replant* yaitu kegiatan penanaman kembali. Contoh dari *replant* adalah dengan melakukan penanaman pohon di halaman rumah anda. Hal ini tidak hanya memperindah lingkungan rumah menjadi lebih asri, namun juga sebagai sarana pengurangan suhu lingkungan mikro dan mengurangi kontribusi atas pemanasan global.

Dengan menerapkan konsep 5R ini dalam kehidupan sehari-hari, produsen dan konsumen dapat berkontribusi dalam upaya melestarikan lingkungan kita agar tidak semakin rusak dan tercemar. Konsep 5R ini sangat mudah dilakukan dan merupakan langkah konkrit dalam komitmen memelihara lingkungan (<http://2013.indonesiamenanam.com/>).

Pada tahun 2008, Indonesia mengeluarkan Undang-Undang Persampahan No.18 (UU No.18). Dalam UU No.18 disebutkan bahwa pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan harus menggunakan bahan produksi yang menimbulkan sampah sesedikit mungkin, dapat digunakan ulang, dapat didaur ulang, dan/atau mudah diurai oleh proses alam. UU No.18 ini juga berlaku untuk produsen, dimana setiap produsen harus mencantumkan label atau tanda yang berhubungan dengan pengurangan dan penanganan sampah pada kemasan dan/atau produknya. Produsen juga wajib mengelola kemasan dan/atau barang yang diproduksinya yang tidak dapat atau sulit terurai oleh proses alam. (<http://dietkantongplastik.info>, 2013)

Berdasarkan Undang-Undang tersebut, akhir-akhir ini beberapa perusahaan besar di Indonesia sudah mulai melakukan ajakan kepada konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan dan kampanye yang dilakukan dengan mengajak masyarakat untuk bersama-sama menyelamatkan lingkungan, salah satu contohnya adalah perusahaan minuman besar di Indonesia yaitu *The Coca Cola Company* melalui lembaga *Coca-Cola Foundation* mulai mengadakan kampanye peduli lingkungan dalam penjualan salah satu produknya. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) mencoba menyadarkan konsumen dengan melakukan inovasi produk yang ramah lingkungan yang dapat memberikan perubahan bagi bumi yaitu produk air mineral ADES yang merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh CCAI.

Rina Surya, *Senior Innovation* Coca Cola Indonesia menjelaskan, selain untuk membedakan dengan kemasan Ades dengan air minum dalam kemasan lainnya, peluncuran kemasan baru tersebut juga ditujukan untuk menggaet pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Sehingga, diharapkan

nantinya dapat menggenjot penjualan Ades. “Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan Ades telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air,” katanya di Jakarta, Rabu (18/4). (<http://industri.kontan.co.id>, 2012)

The Coca-Cola Company memperkenalkan kepada masyarakat kemasan baru produk air mineral ADES dengan kampanye peduli lingkungan yang berslogan “pilih, minum, dan remukkan” yang bertujuan untuk meminimalkan penggunaan plastik dengan membuat produk yang berkemasan lebih tipis, selain mengurangi penggunaan plastik, ADES juga mengenalkan kepada konsumen cara baru dan menyenangkan yang bermanfaat yaitu dengan meremukkan sampah botol air mineral akan mengurangi volume sampah botol minuman plastik yang ada. Ini merupakan salah satu langkah kecil yang dilakukan untuk menyelamatkan lingkungan menjadi lebih baik. Mengingat plastik sulit terurai melalui proses alam, tindakan ADES merupakan salah satu upaya yang bertanggung jawab terhadap sampah plastik dengan mengkampanyekan meremukkan sampah botol plastik bekas, botol yang diremukkan akan memakan ruang yang lebih sedikit, sehingga emisi karbon yang dihasilkan pada saat mengangkut sampah lebih sedikit

UMMN



Gambar 1.1 Iklan Inovasi Produk Air Mineral Ades

Salah satu perusahaan besar lainnya di Indonesia yang juga ikut melakukan kampanye ramah lingkungan yaitu Unilever Indonesia, sebuah program berbasis masyarakat, Unilever Green and Clean di mulai pada tahun 2001 dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat dalam penanganan limbah domestik melalui pemilahan sampah, pembuatan kompos dan kegiatan penghijauan. Pada tahun 2008, Unilever Indonesia meluncurkan kampanye lingkungan proaktif dan gerakan untuk mengurangi pemanasan global di tingkat masyarakat. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menciptakan sebuah gerakan bersama serta mengedukasi masyarakat sehingga turut serta bertanggung jawab untuk mengurangi dampak gas rumah kaca. Pada tahun 2009, kampanye konservasi air dimulai melalui inovasi Molto Ultra Sekali Bilas dimana konsumen dapat membilas pakaian mereka hanya satu kali setelah mencuci. Inovasi dalam Molto Ultra Sekali Bilas memungkinkan konsumen untuk membilas pakaian mereka hanya satu kali setelah mencuci. Kampanye konservasi air dimulai pada 2009 bekerja sama dengan Yayasan Unilever Indonesia melalui program lingkungan berbasis masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengedukasi

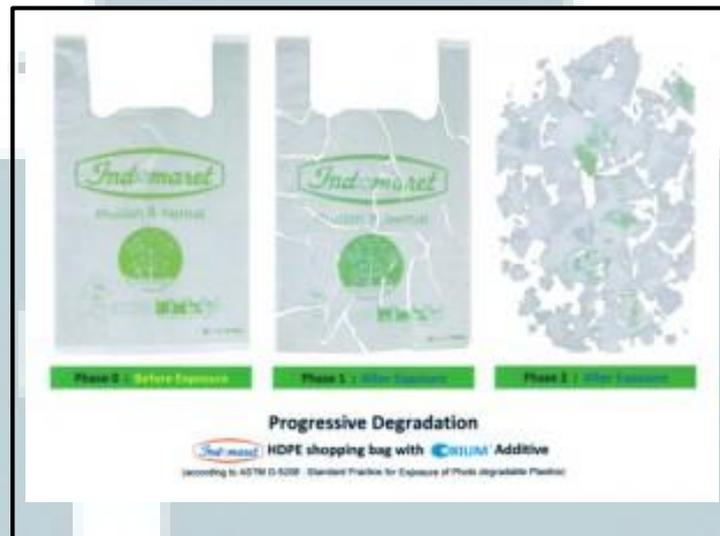
masyarakat dalam mengurangi konsumsi air rumah tangga melalui 3 kegiatan dasar:

- Mengurangi konsumsi air dengan mendorong konsumen untuk mencuci sekali bilas dari yang biasanya tiga kali bilas
- Penggunaan kembali air bekas pakai untuk kegiatan rumah tangga lainnya seperti membersihkan lantai dan mencuci mobil
- Efektif dan efisien penggunaan konsumsi rumah tangga air untuk mencegah kekurangan air dalam waktu dekat.

Program ini telah diluncurkan di lima kota besar di seluruh Indonesia. Lebih dari 80.000 penggerak lingkungan di masyarakat dilatih sebagai Penyelamat Air untuk mempromosikan kampanye hemat air. (www.unilever.co.id)

Beberapa contoh perusahaan-perusahaan lainnya di Indonesia yang sudah berupaya untuk menerapkan konsep ramah lingkungan beberapa diantaranya *The Body Shop* dengan komitmennya yang berbunyi “*protect the planet*”, melalui komitmennya tersebut *The Body Shop* mengurangi energi yang dikonsumsi dalam proses produksi produknya serta mengurangi limbah hasil produksi, mereka menggunakan *global network* untuk mengubah sikap masyarakat di dunia (www.thebodyshop.co.id). Beberapa *supermarket* dan *mini-market* juga sudah ikut berkontribusi peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan plastik belanja yang ramah lingkungan, plastik belanja tersebut dapat hancur dengan sendirinya dalam waktu dua tahun, akan jauh lebih baik dibandingkan dengan plastik biasa yang tidak dapat hancur dengan sendirinya.

Selain perusahaan yang sudah disebutkan oleh penulis di atas, masih banyak perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil di Indonesia yang sudah melakukan kampanye dan inovasi terhadap produknya agar lebih ramah lingkungan.



Gambar 1.2 Kantong Plastik *Degradable*

UMMN

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin berkembangnya gerakan yang mendukung pemeliharaan lingkungan, perusahaan di Indonesia semakin gencar berinovasi mengeluarkan produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly products*) yang juga cukup menarik perhatian konsumen karena memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk sejenis dengan fungsi yang sama.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang berkorelasi dengan sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan (*attitudes toward environmentally friendly products*) serta pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan tersebut (*willingness to buy environmentally friendly products*). Dengan diketahuinya faktor-faktor yang berkorelasi terhadap *attitudes toward environmentally friendly products* yang diharapkan dapat memudahkan pemerintah dalam mengedukasi dan mengubah pandangan masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan serta memotivasi dan memudahkan para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen terhadap produknya. Selain itu juga dapat menimbulkan citra positif terhadap perusahaan dan produknya yang bersifat ramah lingkungan.

Ada beberapa faktor yang berkorelasi dengan *Attitudes toward environmentally friendly products* menurut Cheah & Phau (2011) yaitu, *ecoliteracy*, *interpersonal influence*, dan *value orientation* sebagai variabel yang berkorelasi dengan *attitudes toward environmentally friendly products*. *Ecoliteracy* adalah pengetahuan umum yang dimiliki konsumen yang berkaitan dengan lingkungan / ekologi. Dengan memiliki pengetahuan tentang lingkungan (*ecoliteracy*),

memungkinkan konsumen untuk memiliki sikap yang mendukung terhadap produk ramah lingkungan (Laroche *et al.*, 1996 dalam Cheah & Phau, 2011), tetapi bisa juga konsumen yang memiliki sikap mendukung produk ramah lingkungan belum tentu memiliki pengetahuan tentang lingkungan (*ecoliteracy*). Konsumen bisa saja memiliki sikap yang mendukung terhadap produk ramah lingkungan atas dasar faktor yang lainnya yang disebutkan oleh Cheah & Phau (2011) yaitu *interpersonal influence* ataupun *value orientation*. *Interpersonal influence* adalah dampak yang diakibatkan dari tindakan yang membujuk, meyakinkan, atau mempengaruhi orang lain (Bearden *et al.*, 1989 dalam Cheah & Phau, 2011). Sedangkan *Value orientation* adalah tujuan yang diinginkan manusia, yang menjadi prinsip didalam hidup manusia (Schwartz, 1994 dalam Laroche *et al.*, 2001). Menurut Cheah & Phau (2011), ketiganya memiliki hubungan atau korelasi dengan sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Attitudes toward environmentally friendly products akan mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya dan berpengaruh terhadap *willingness to buy environmentally friendly products*. Jika *attitude toward environmentally friendly products* bersifat positif maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan.

Mengingat menariknya perkembangan minat konsumen serta industri yang mulai bergerak peduli terhadap lingkungan serta perkembangan inovasi dari produk-produk yang dihasilkan dengan cara ramah lingkungan maupun penggunaan dari produk yang lebih ramah lingkungan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Hubungan Faktor *Ecoliteracy*, *Interpersonal Influence*, dan *Value Orientation* Dengan *Attitudes Toward***

Environmentally Friendly Products, Serta Implikasinya Terhadap Willingness To Buy Environmentally Friendly Products: Telaah Pada Konsumen Environmentally Friendly Products Pada Wilayah Jakarta” yang mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Cheah dan Phau (2011).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Ecoliteracy* berkorelasi positif terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*?
2. Apakah *Interpersonal Influence* berkorelasi positif terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*?
3. Apakah *value orientation* berkorelasi positif terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*?
4. Apakah *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan korelasi antara *Ecoliteracy* terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan korelasi antara *Interpersonal Influence* terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan korelasi antara *Value Orientation* terhadap *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hubungan antara *Attitudes Toward the Environmentally Friendly Products* terhadap *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik akademik, bagi perusahaan, maupun untuk peneliti. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Memberikan sebuah model hubungan antara variabel-variabel faktor yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk yang ramah lingkungan dengan pengaruhnya terhadap keinginan membeli produk tersebut yang dapat menjadi acuan pada penelitian yang sejenis atau penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada produk tertentu.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, saran, serta tolak ukur yang berguna bagi para pelaku bisnis

yang sudah melakukan gerakan tanggung jawab terhadap lingkungan maupun industri yang telah memproduksi produk yang ramah lingkungan (*environmentally friendly products*), dan juga dapat memberikan motivasi bagi pelaku bisnis yang belum berkontribusi untuk peduli terhadap lingkungan serta menciptakan inovasi produk-produk yang ramah lingkungan. Perusahaan dapat membangun citra yang positif dalam masyarakat dengan tindakan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Peneliti dapat belajar bagaimana menganalisis secara langsung mengenai sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Selain itu dengan adanya penelitian ini peneliti berharap mendapat wawasan tambahan dan ilmu pengetahuan yang membantu peneliti dalam mempraktekkan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan berjumlah lima variabel, yaitu: *Ecoliteracy*, *Interpersonal Influence*, *Value Orientation*, *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*, *Willingness to Buy Environmentally Friendly Products* (Cheah & Phau, 2011).

2. Penelitian ini hanya dibataskan pada lokasi Jakarta. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan kota besar yang penduduknya sangat padat tetapi lingkungan sekitarnya kurang diperhatikan oleh masyarakat itu sendiri. Selain itu saat ini baru kota-kota besar yang masih menjadi sasaran kampanye peduli lingkungan oleh perusahaan.
3. Produk yang diteliti adalah semua produk yang memiliki unsur ramah lingkungan.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan kuesioner fisik.
5. Penelitian dilakukan dalam rentan waktu Februari 2014-Juni 2014.
6. Peneliti menggunakan program SPSS untuk *pre-test*, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.
7. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 22. Amos dipilih karena dianggap mampu untuk menjalankan *second order* dan mampu menjalankan banyak persamaan sebanyak 1 kali.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penelitian yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang akan diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan pada bab I, teori tersebut antara lain *Ecoliteracy*, *Interpersonal Influence*, *Value Orientation*, *Attitudes Toward Environmentally Friendly Products*, dan *Willingness to buy Environmentally Friendly Products*. Uraian tentang konsep-konsep tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang akan diteliti, metode-metode yang akan digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab semua rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran secara umum mengenai objek dan *setting* dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Hasil

dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait pada bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan dari hasil penelitian yang menjawab proporsi penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.



UMN