



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 era yang modern ini, polusi masih menjadi salah satu permasalahan yang menyebabkan berbagai macam masalah baik bagi lingkungan maupun masyarakat. Menurut Alfari (2017), polusi dan permasalahan lingkungan ini disebabkan oleh masyarakat di lingkungan tersebut. Alfari (2017) menyatakan bahwa masyarakat tidak menyadari dampak polusi tersebut secara jangka panjang. Jika dibiarkan dalam jangka panjang dapat berkembang menjadi permasalahan sosial. Permasalahan ini nantinya juga berdampak pada kesehatan dan dapat menimbulkan berbagai komplikasi penyakit. Menurut The Gorbalsla (n.d.) ada tiga jenis polusi yang paling umum di Indonesia bahkan di dunia, yaitu polusi udara, polusi air, dan polusi tanah. Polusi udara merupakan sebuah kondisi dimana ada campuran bahan dan zat berbahaya di udara. Zat berbahaya yang paling kerap ditemukan adalah karbon dioksida dan karbon monoksida, dimana zat ini dihasilkan dari hasil emisi pembakaran kendaraan (thegorbalsla, n.d.). Berikut merupakan jumlah kendaraan menurut Badan Pusat Statistik Indonesia yang diambil dari Ditlantas Polda Metro Jaya seperti pada gambar 1.1 .

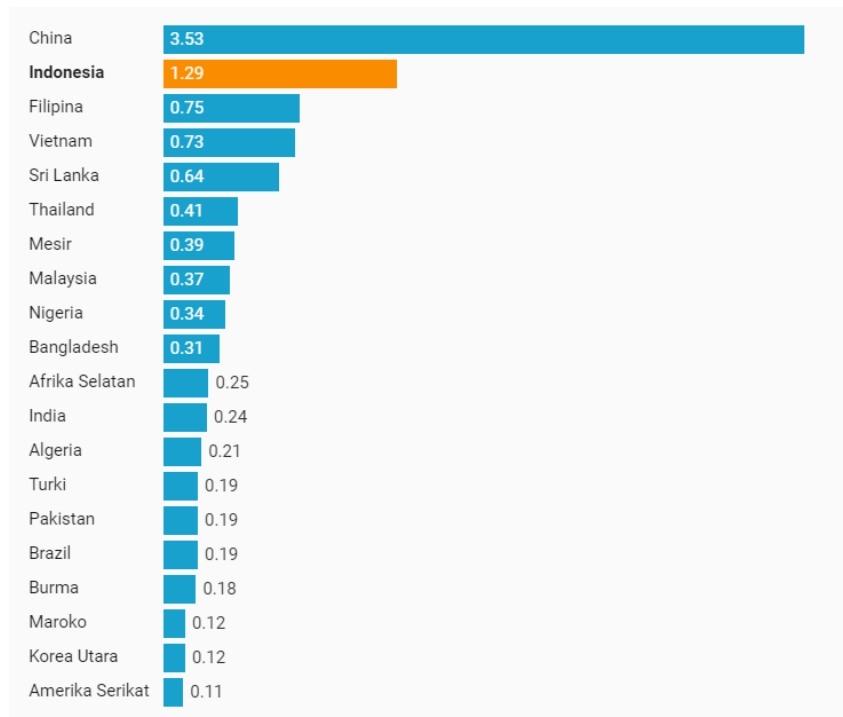
Jenis Kendaraan Bermotor	2016	2017	2018
	Mobil Penumpang	14 580 666	15 423 968
Mobil Bis	2 486 898	2 509 258	2 538 182
Mobil Barang	7 063 433	7 289 910	7 778 544
Sepeda motor	105 150 082	111 988 683	120 101 047
Jumlah	129 281 079	137 211 818	146 858 759

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia. Sumber: Badan Pusat Statistik

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, persentase kendaraan bermotor di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 6,13% dari tahun 2016 hingga 2018 dan

akan terus meningkat pada tahun berikutnya. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor mengakibatkan adanya peningkatan polusi di udara. Tak hanya kendaraan bermotor, sektor industri juga berkontribusi dalam meningkatnya pencemaran udara. Menurut Anshori (2019), faktor utama dari polusi udara di Indonesia adalah 47% kendaraan bermotor dan 22% sektor industri. Bahkan Jakarta sebagai ibukota Indonesia pernah menjadi sebuah kota dengan udara paling berpolusi di dunia. Menurut Detik (2019), Jakarta menempati peringkat teratas dengan kondisi udara tidak sehat. Jakarta mempunyai nilai *Air Quality Index* dengan nilai 188 yang artinya kualitas udara di Jakarta sangat tidak sehat (Detik, 2019).

Selain itu, polusi di air dan tanah pun juga semakin berkembang di Indonesia. Pencemaran pada air dan tanah pun terjadi karena adanya zat berbahaya pada air maupun tanah atau adanya zat yang tidak dapat diurai dalam waktu yang singkat. Salah satu faktor dari pencemaran tersebut adalah sampah plastik. Menurut Adharsyah (2019), Indonesia menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik per tahun yang tidak dapat dikelola dengan baik. Seperti pada gambar 1.2, sekitar 1,29 juta ton sampah tersebut diduga mencemari lautan (Adharsyah, 2019). Tidak berhenti sampai di situ, pencemaran plastik di Indonesia diduga akan meningkat, terutama dari sektor industri yang menghasilkan kemasan plastik sekali pakai. Sektor industri minuman menjadi salah satu sektor industri yang berkembang dengan cepat, dimana sektor tersebut menggunakan plastik sekali pakai sebagai bentuk kemasan (Adharsyah, 2019). Dampak dari pencemaran air tersebut akan memunculkan berbagai macam kerugian bagi masyarakat dan pemerintah. Sampah plastik di lautan dapat menurunkan kinerja dari pariwisata domestik, yang membuat pemandangan lautan seakan-akan kotor dan tidak menarik. Masyarakat yang tinggal di perairan juga merasakan kerugian ini. Meningkatnya pencemaran di air membuat ekosistem di perairan terganggu dan merugikan masyarakat yang menjadikan lautan sebagai sumber mata pencaharian dan sumber untuk mencari makanan.



Gambar 1.2 Jumlah polusi laut atas sampah plastik (juta ton/tahun).
Sumber: CNBC

Tidak hanya itu, di daerah perkotaan juga mengalami masalah yang sama mengenai sampah plastik. Pada awal tahun 2020, menurut Adyoso (2020), salah satu penyebab dari banjir besar di Indonesia, terutama di kota-kota besar adalah saluran-saluran air yang tersumbat oleh sampah, termasuk sampah plastik akibat dari manajemen sampah yang buruk. Bhima Yudhistira dari *Institute For Development of Economics and Finance* atau INDEF menyatakan bahwa kerugian yang diakibatkan oleh banjir di Jakarta pada tahun 2020 awal adalah sekitar 10 trilyun Rupiah (BBC, 2020). Menurut Bhima, kerugian yang paling pertama dirasakan adalah dampak dari infrastruktur fisik, baik rumah-rumah yang mengalami kerusakan ringan atau berat, hingga infrastruktur pemerintahan DKI Jakarta dan Jawa Barat. Pembiayaan tersebut juga memiliki biaya yang relatif tergantung dari seberapa besar kerusakan yang dialami oleh setiap korban. Bhima membuat sebuah kesimpulan bahwa kerugian yang dirasakan oleh warga Jakarta adalah sekitar 2 trilyun Rupiah, termasuk harta benda yang mengalami kerusakan.

Namun, tidak semua permasalahan yang merugikan tidak dapat diselesaikan atau diminimalisir. Pemerintah juga berupaya untuk mengurangi tingkat pencemaran dan polusi demi menjaga dan melestarikan lingkungan kita. Pemerintah dari berbagai macam daerah sudah mulai mencegah penggunaan plastik sekali pakai, mulai dari sedotan plastik, kantong kresek, hingga *Styrofoam*. Menurut Deny (2020), sudah banyak wilayah di Indonesia yang mulai melarang penggunaan plastik sekali pakai. Tak hanya itu, Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Siti Nurbaya Bakar, mengatakan bahwa pemerintah terus berupaya mengawasi dan mengatasi pencemaran dengan berbagai aksi bersama beberapa pihak terkait (Miftahudin, 2019). Upaya pencegahan pencemaran udara yang dilakukan oleh pemerintah adalah menyesuaikan peraturan yang berkaitan dengan emisi, serta standar bahan bakar *euro 4*. Pemerintah juga berperan dalam menggunakan pelayanan transportasi massal yang ramah lingkungan. Pemerintah juga berupaya mengurangi pencemaran dengan cara terus membangun dan mengembangkan taman kota, hutan kota, dan kebun raya. Selain itu, pemerintah juga memberlakukan hari bebas kendaraan bermotor atau *Car Free Day* di daerah-daerah tertentu dan menyediakan fasilitas trotoar untuk pejalan kaki seperti pada gambar 1.4 (Miftahudin, 2019).



Gambar 1.4 Car Free Day di Jakarta. Sumber: Merdeka.com

Bagi sektor industri, pemerintah menegakan regulasi-regulasi yang ada mengenai pemenuhan baku emisi, pelaporan emisi secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan sistem pelaporan di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Regulasi ini ditegaskan dengan berbagai cara oleh pemerintah. Sejak 2015, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menerapkan jaringan sistem pemantau kualitas udara atau *e-Quality Monitoring System* di 26 kota di seluruh Indonesia (Miftahudin, 2019) seperti pada gambar 1.5.

Selain dengan alat pemantau yang telah dibangun oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pemerintah juga telah memiliki koneksi dengan 45 stasiun milik Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika, sehingga stasiun pemantau kualitas udara bisa diakses langsung melalui *website* (Miftahudin, 2019).

Tidak hanya pemerintah, perusahaan juga telah menyadari akan konsekuensi yang dihadapi pada masa yang akan datang, jika kita terus menerus secara tidak langsung mencemari lingkungan di sekitar kita bahkan Indonesia. Indonesia Environment & Energy Center menyatakan bahwa tingkat ketaatan perusahaan terhadap lingkungan mengalami kenaikan hingga 87%, dibuktikan dengan penilaian PROPER dan upaya efisiensi energi sebesar 273,36 juta Gigajoule (Dirgantara, 2019).



Gambar 1.5 Ilustrasi Indeks Standar Pencemar Udara. Sumber: BeritaSatu

Hal tersebut juga disampaikan oleh Direktur Jenderal Pengendalian Pencemaran dan Kerusakan Lingkungan, MR Karliansyah. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan ini

mampu mengurangi jumlah pencemaran dan kerusakan yang biasanya dihasilkan oleh hasil emisi dan pembuangan limbah pabrik yang tidak bertanggung jawab. Upaya tersebut juga berhasil dalam efisiensi air sebesar 540,95 juta meter kubik, penurunan emisi CO₂ sebesar 38,02 juta ton dan pengurangan dan pemanfaatan limbah B3 sebesar 16,4 juta ton serta penurunan pencemar air limbah yang mencapai 31,72 juta ton. Perusahaan-perusahaan besar seperti IKEA, Sosro, dan Unilever sudah berupaya untuk menjaga lingkungan dari pencemaran. IKEA telah berinovasi untuk membuat produk rumah tangga yang ramah lingkungan, seperti lampu yang menggunakan teknologi LED sehingga furnitur yang menggunakan kayu yang berasal dari pelestarian hutan dan katun yang sudah memenuhi standar yang terbaik (Glints, 2018). Unilever berupaya dalam mengendalikan sampah plastik dan mengurangi penggunaan sampah plastik dengan cara menerapkan inovasi yang terbaru yaitu *Refill Station*. Sesuai dengan gambar 1.6, inovasi dari Unilever ini berperan dalam mengurangi sampah plastik atau kemasan plastik yang sekali pakai, sehingga kemasan yang kosong pun dapat diisi kembali melalui *refill station* tersebut (Glints, 2018).



Gambar 1.6 Ilustrasi Refill Station oleh Unilever. Sumber: Berita Satu

Produk-produk yang membantu kita dalam kegiatan sehari-hari pun mulai sedikit demi sedikit digantikan dengan bahan yang ramah lingkungan. Menurut Tashandra (2018), bisnis dengan produk ramah lingkungan mulai menjamur di masyarakat, sehingga tren tersebut menjadi tren di masa kini. *Vice President* dari Lima

Group Agni Pratama menuturkan tren ini berawal dari perubahan perilaku di pasar dengan target konsumen yang mulai peduli dengan keberlangsungan lingkungan.



Gambar 1.7 Reusable Cup Starbucks. Sumber: detikFood

Menurut Agni Pratama, permintaan pasar akan produk ramah lingkungan juga terus bertambah. Hanya saja, meski di Indonesia bisnis mengenai produk ramah lingkungan sedang bertumbuh, jumlah masyarakat yang mulai peduli dengan lingkungan masih relative sedikit (Tashandra, 2018). Menurut Dewi (2019) dan Sari (2019), masyarakat di Indonesia juga mulai menggantikan gaya hidup mereka dengan cara menggantikan sedotan plastik dengan sedotan *stainless steel* dan kantong kresek untuk belanja dengan tas belanja atau *reusable and recyclable tote bag* dari rumah. Menurut Anastasia (2018), Starbucks sebagai gerai kopi asal Seattle ini mulai memberikan sebuah solusi yang mampu mengubah *lifestyle* atau gaya hidup masyarakat yang mengonsumsi kopi. Starbucks mulai mengikuti tren ramah lingkungan ini dengan cara menggantikan sedotan plastik dengan sedotan kertas bagi para konsumen yang ingin melakukan *take away*. Pada gambar 1.7, Starbucks juga menyediakan produk *reusable tumbler* bagi para konsumen yang tidak ingin menggunakan kemasan sekali pakai oleh Starbucks, bahkan dengan menggunakan *reusable tumbler* asal Starbucks, para konsumen dapat menikmati berbagai promo yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Fashion di Indonesia juga mulai mengalami perkembangan dalam kesadaran kepedulian terhadap lingkungan. Bahan yang mereka gunakan untuk *apparel* tersebut

beraneka ragam, mulai dari olahan limbah tekstil hingga bahan-bahan organik yang digunakan. Tren ini disebut dengan *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* adalah konsep busana secara keseluruhan yang tidak hanya mengutamakan bahan yang digunakan saja, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan dari karyawannya sehingga industri *fashion* akan tetap bertahan dengan menghasilkan kualitas yang terbaik (Viridhani, 2019). *Sustainable Fashion* juga dapat diartikan bahwa bahan yang digunakan untuk menghasilkan pakaian tersebut menggunakan bahan yang ramah lingkungan, seperti limbah tekstil, katun organik, dan pewarna alami. Namun, produksi ini memerlukan biaya yang lebih besar. Oleh karena itu, produk akhir yang dijual akan dikenakan dengan harga yang lebih mahal. Bahan yang digunakan termasuk bahan yang *bio-degradable* yang bisa terurai kembali ke alam dan pengeluaran biaya dalam menggunakan bahan yang alami membuat harga relatif lebih tinggi. Tak hanya busana, banyak juga produk alas kaki yang menggunakan produk yang ramah lingkungan. Salah satu produk alas kaki yang terkenal adalah Adidas, yang melakukan kolaborasi dengan Parley of the Oceans. Sepatu hasil kolaborasi ini memproduksi sepatu dengan menggunakan limbah atau sampah di laut sebagai bahan dasar pembuatannya, seperti pada gambar 1.8. Model Adidas x Parley yang paling terkenal ini adalah Adidas Parley Ultra Boost. Kolaborasi antara Adidas dengan Parley ini berhasil menjual sekitar 1 juta

pasang *sneaker* dan kolaborasi tersebut masih terus berinovasi untuk menghasilkan berbagai varian produk busana hasil daur ulang (Ismael, 2018).



Gambar 1.8 Adidas x Parley Boost. Sumber: Adidas

Tak mau kalah dengan produk mancanegara, Indonesia pun mempunyai produk sepatu yang menggunakan produk ramah lingkungan. Pijak Bumi merupakan salah satu produk sepatu lokal yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan juga mengurangi pengeluaran emisi bahan kimia sebagai salah satu upaya untuk menjaga lingkungan. Prinsip yang ditetapkan pada Pijak Bumi adalah *sustainability*, yaitu menggunakan bahan ramah lingkungan dan mengurangi pengeluaran emisi dan limbah yang dihasilkan dari proses produksi (Rachman, 2018). Salah satu bahan yang digunakan oleh Pijak Bumi merupakan *vegetable tanned leather*. *Vegetable tanned leather* merupakan bahan kulit yang menggunakan proses *tanning* yang alami, dan tidak menggunakan bahan kimiawi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tasca & Puccini (2019), perusahaan lebih fokus terhadap menggunakan bahan kimia pada tahap *tanning* seminimal mungkin daripada mengembangkan mesin *tanning* yang baru. Nama Pijak Bumi pun diambil dari *old proverb*, dituturkan oleh Rowland Asfales, yang artinya ketika kita memijakan kaki ke bumi maka kita akan mendapatkan energi yang baik. Jangkauan harga untuk sepatu Pijak Bumi beragam dari kisaran 300.000 hingga 1 juta Rupiah. Alasan dari Pijakbumi berdiri pun untuk memberikan produk yang tidak

merugikan lingkungan sekaligus menciptakan gaya hidup yang *fashionable* (Rachman, 2018). Gambar 1.9 dan 1.10 merupakan contoh produk sepatu Pijak Bumi.



Gambar 1.9 Pijak Bumi Atom Series.
Sumber: Pijak Bumi



Gambar 1.10 Sakka Hi-Top Navy. Sumber:
PijakBumi

Namun, tidak semua bisnis ramah lingkungan dapat berkembang dengan baik di Indonesia. Sandy dan Fales selaku pendiri Pijak Bumi, mengalami kendala yang terbesar ketika mengembangkan sepatu Pijak Bumi, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat yang mampu membedakan antara produk ramah lingkungan dengan yang tidak (Rachman, 2018). Padahal, menurut Sandy, keunggulan sepatu Pijak Bumi adalah sepatu ramah lingkungan yang memiliki desain yang minimalis, fungsional, dan daya tahan yang kuat. Berdasarkan Rachman (2018), kendala tersebut memberi dampak yang signifikan terhadap Pijak Bumi. Konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan yang tentunya cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, sehingga menyebabkan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang murah namun tidak ramah lingkungan. Faktanya, menurut Martin Grimmer dari Universitas Tasmania, niat saja tidak cukup, harus ada rencana untuk membeli sebuah produk ramah lingkungan. Kurangnya informasi mengenai produk ramah lingkungan menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan adanya celah antara perilaku konsumen dengan kesadaran akan lingkungan, sehingga menghambat pangsa pasar untuk produk

ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2014). Harga juga menjadi salah satu faktor dalam mencegah pembelian produk ramah lingkungan. Jika ada alternatif yang lebih murah, maka konsumen cenderung akan membeli produk yang relatif lebih murah (Republika.co.id, 2016). Koelblin (2018) juga menyatakan bahwa, walaupun produk tersebut memiliki keunggulan yang besar tetapi dengan harga yang cukup mahal, konsumen lebih memilih produk yang lebih murah dengan sedikit keunggulan namun sesuai dengan gaya hidup mereka. Permasalahan tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan bagi Pijak Bumi untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang tidak memiliki pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan.

1.1.1 Rumusan Masalah

Di era dimana permasalahan lingkungan semakin diperhatikan, masyarakat mulai mengubah gaya hidupnya menjadi lebih ramah lingkungan, seperti menghindari penggunaan plastik sekali pakai dan menggantikannya dengan produk yang lebih aman bagi lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang ramah lingkungan membuka peluang bisnis yang mengadopsi ramah lingkungan. Pijak Bumi merupakan salah satu produsen sepatu yang menggunakan bahan ramah lingkungan sebagai salah satu *competitive advantage* bagi pangsa pasar ramah lingkungan. Sepatu yang diproduksi tentunya untuk meringankan permasalahan lingkungan yang sedang terjadi di Indonesia. Namun, Pijak Bumi tentunya mengalami kendala dalam menjual produknya kepada masyarakat. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat mengenai produk ramah lingkungan. Kekurangan tersebut meliputi perbedaan antara produk ramah lingkungan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, konsumen mengasumsi bahwa produk ramah lingkungan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk yang tidak ramah lingkungan. Padahal dampak yang dihasilkan jika menggunakan produk tidak ramah lingkungan tentunya akan merusak lingkungan.

Fenomena tersebut menjadi sebuah tantangan peneliti untuk mengetahui apakah pengetahuan konsumen akan ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepatu Pijak Bumi. Peneliti ingin

mengetahui apakah faktor-faktor seperti *supporting environmental protection*, *drive for environmental responsibility*, *green product experience*, *environmental friendliness of companies*, dan *social appeal* memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (*green purchase decision*) terhadap produk ramah lingkungan, seperti Pijak Bumi.

Supporting environmental protection adalah kesadaran masyarakat akan lingkungan yang mendorong masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap keberlangsungan lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Menurut Kriwy & Mecking (2011), jika individu memiliki kesadaran akan lingkungan yang tinggi, maka individu tersebut juga memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan.

Drive for environmental responsibilites merupakan dorongan atau motivasi yang membuat individu lebih bertanggung jawab terhadap permasalahan lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Menurut penelitian Kilbourne & Pickett (2008), individu yang memiliki tingkat kesadaran akan lingkungan yang tinggi cenderung untuk melakukan aktifitas yang ramah lingkungan, salah satunya yaitu membeli produk ramah lingkungan.

Green product experience adalah pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan dan dampaknya yang dapat dicapai melalui pengalaman sendiri atau melalui orang lain terhadap lingkungan dan menjadi faktor untuk membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan Mei *et al.* (2012). Menurut Suki (2016), konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan yang kuat, akan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan.

Environmental friendliness of companies merupakan sebuah perilaku yang diadopsi oleh perusahaan untuk melestarikan lingkungan dan menjangkau konsumen-konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan sebagai *competitive advantage* (Zuraidah *et al.*, 2012). Menurut penelitian Prakash & Pathak (2016), perusahaan di India mulai menggantikan kemasan plastik dengan kemasan yang ramah lingkungan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran akan

lingkungan. Kemampuan perusahaan dalam menanggulangi permasalahan lingkungan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen (Prakash & Pathak, 2016).

Social appeal merupakan persepsi yang diberikan oleh masyarakat terhadap komunitas, baik mengenai gaya hidup maupun produk yang mereka gunakan (Oliver & Lee, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lasuin & Ching (2014), tekanan yang diberikan oleh orang sekitar yang ramah lingkungan dapat menekan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pijak Bumi untuk meneliti apakah variabel *supporting environmental protection*, *drive for environmental responsibilities*, *green product experience*, *environmental friendliness of companies*, dan *social appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase decision*. Oleh karena itu, peneliti ingin menyusun pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah *supporting environmental protection* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase decision*?
- Apakah *drive for environmental responsibilities* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase decision*?
- Apakah *green product experience* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase decision*?
- Apakah *environmental friendliness of companies* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase decision*?
- Apakah *social appeal* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase decision*?