



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

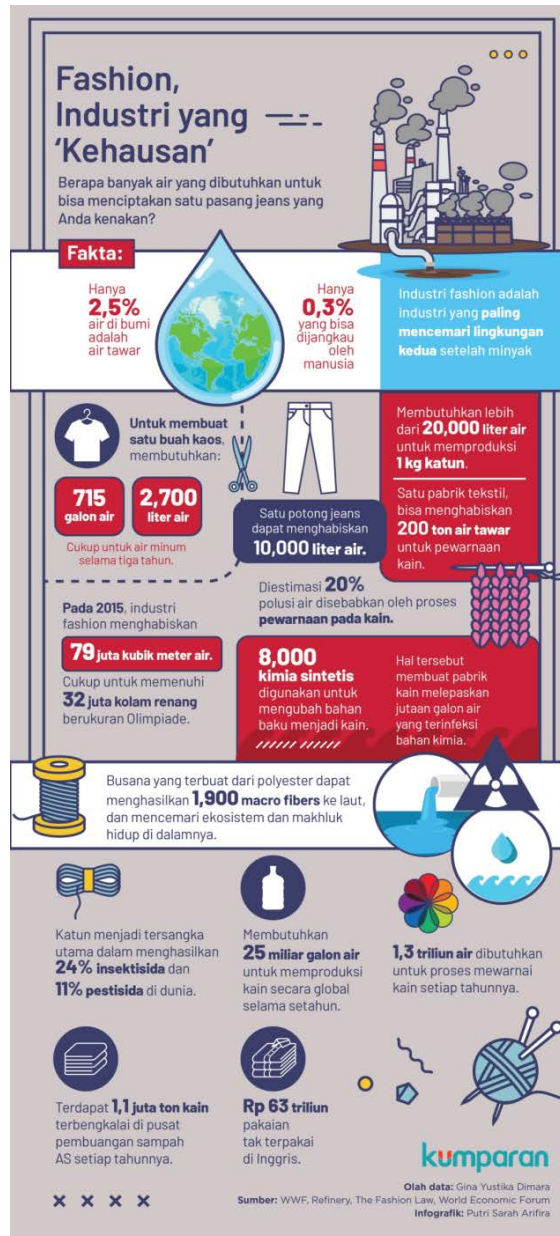
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri fesyen yang terus meningkat berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Terlihat pada nilai ekspor pada bulan Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar atau setara Rp 122 triliun. Nilai ekspor tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 8,7% jika dibandingkan pada bulan Juli tahun 2017 dan saat ini *market share* produk fesyen Tanah Air mampu menguasai 1,9% dari pasar dunia. Hal ini menunjukkan industri fesyen memiliki potensi yang besar sebagai kontributor PDB Nasional (Kemenperin, 2018).

Industri fesyen merupakan kegiatan yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen serta distribusi produk fesyen. Fesyen meliputi aksesoris, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut dan pakaian. Fesyen bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat (Zahra, 2019).

Di balik kontribusinya, industri fesyen juga menyimpan masalah, yaitu masalah yang menyebabkan kerusakan lingkungan. Industri fesyen sangat bergantung pada ketersediaan bahan mentah yang melibatkan air dan menjadi industri kedua yang sangat mencemari lingkungan setelah industri minyak (Dehotman, 2017).



Sumber: kumparan.com

Gambar 1.1 Fesyen, Industri yang “Kehausan”

Pada Gambar 1.1 menunjukkan pencemaran lingkungan akibat industri fesyen. Dalam membuat satu buah kaos membutuhkan 2,700 liter air atau setara 715 galon air, satu potong celana jeans dapat menghabiskan 10,000 liter air. Kemudian pada satu pabrik tekstil bisa menghabiskan 200 ton air tawar untuk pewarnaan. Selain itu 8.000 kimia sintesis digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi kain yang kemudian menjadi polusi sebesar dengan melepaskan jutaan galon air yang

terinfeksi bahan kimia. Kandungan yang berbahaya juga berasal dari busana yang terbuat dari *polyester* yang dapat menghasilkan 1.900 *macro fibers* ke laut dan mencemari ekosistem serta makhluk hidup lainnya. Berdasarkan data tersebut menunjukkan risiko sangat tinggi yang dihasilkan oleh sektor industri fesyen.

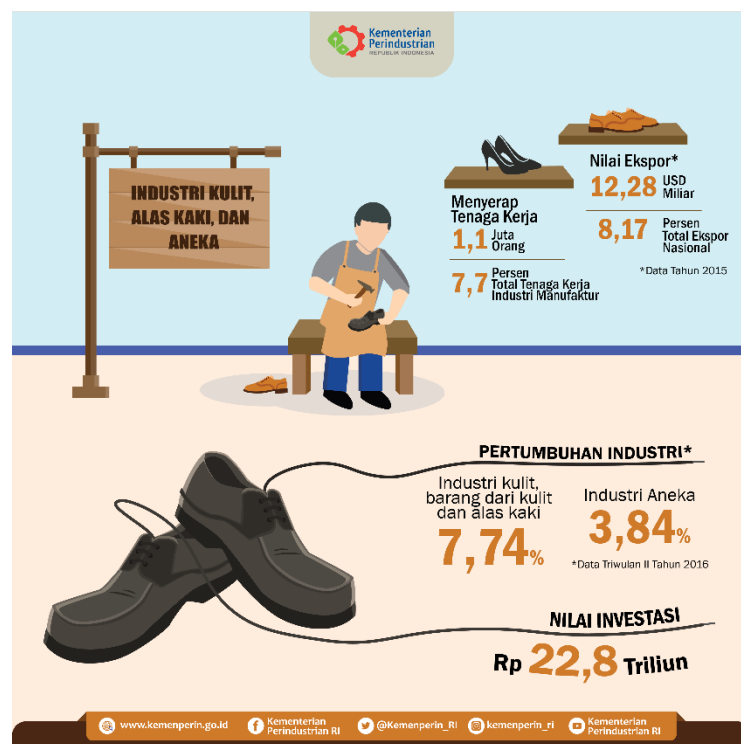


Sumber: katadata.co.id (2019)

Gambar 1.2 Kontroversi Industri Fesyen

Selain berdampak bagi lingkungan, industri fesyen juga memiliki pengaruh terhadap sosial dan ekonomi. Pada Gambar 1.2 menunjukkan dampak sosial yaitu 34% pekerja ada di Asia, lebih 50% pekerja tidak dibayar sesuai upah minimum, rata-rata 5,6 cedera per 100 pekerja tiap tahun, dan terdapat pekerja yang masih di bawah umur. Selain itu industri fesyen juga berdampak bagi ekonomi karena berpotensi mengalami kerugian sebesar USD 500 miliar pertahun akibat pakaian yang jarang dipakai dan tidak di daur ulang (Pusparisa, 2019). Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa industri fesyen dapat memberikan dampak yang luas, sehingga bisa merugikan berbagai pihak.

Dalam industri fesyen sendiri, sepatu menjadi salah satu yang dapat mencemari lingkungan (Anggraini, 2019). Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam hal produksi sepatu dengan total 1,4 miliar pasang sepatu pada tahun 2018. Jumlah tersebut merupakan 4,6 persen dari total produksi sepatu di dunia. Terdapat 18.687 unit usaha yang terbagi atas 18.091 unit usaha skala kecil, 441 unit usaha skala menengah dan 155 unit usaha skala besar. Dalam industri alas kaki mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 795.000 orang (Djumena, 2019).



Sumber: kemenperin.gog.id (2017)

Gambar 1.3 Pertumbuhan Industri Alas Kaki

Pada Gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan industri alas kaki di Indonesia mencapai 7,74 persen di tahun 2016 dan memiliki nilai investasi sejumlah Rp 22,8 triliun. Selain itu industri alas kaki mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 1,1 juta orang atau 7,7 persen dari total tenaga kerja industri manufaktur serta memiliki nilai

eksbor sejumlah US\$ 12,28 miliar. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa industri alas kaki memiliki potensi baik (Kemenperin, 2017).

Merek sepatu yang saat ini populer di Indonesia seperti merek dari Nike, Air Jordan, Adidas, Yeezy, New Balance, Reebok, Vans, Converse, DC Shoes, dan Fila. Berdasarkan hasil inovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen, maka merek sepatu diatas berhasil menjadi merek sepatu yang populer di Indonesia (Sneakers, 2018). Namun berkembangnya industri sepatu, timbul permasalahan terkait pengolahan bahan baku yang berdampak pada lingkungan. Persoalan lingkungan ini menjadi sangat penting karena menyangkut kualitas kehidupan di masa datang (Sindo, 2018).

Kelestarian lingkungan bergantung pada tindakan yang dilakukan oleh para pelaku industri. Namun faktanya bahwa sebagian besar pabrik sepatu mengangkut limbahnya untuk dibuang ke tempat yang tidak seharusnya. Walaupun pabrik mengetahui bahwa limbah tidak boleh dibuang sembarangan namun mencoba untuk menghemat uang dengan membuang limbah seperti pewarna, lem, dan bahan kimia lainnya langsung ke saluran pembuangan tanpa melakukan penindakan khusus dahulu yang bertujuan agar tidak menimbulkan polusi bagi lingkungan (Hesperian, 2020).

Penggunaan bahan dasar kulit pun juga masih mengandung kromium dalam tingkat yang tinggi, yang di mana Hexavalent Chromium adalah alergen yang dikaitkan dengan permasalahan kulit seperti eczema atau eksim (Nuramdani, 2017). Untuk sepatu kulit disarankan untuk menggunakan kaos kaki agar tidak terjadi masalah pada kulit. Kemudian penggunaan produk kulit perlu diperhatikan dampak yang kemungkinan terjadi khususnya terhadap binatang. Investigasi dari PETA

menemukan bahwa mayoritas industri penyamakan memperlakukan binatang secara tidak etikal. Beberapa penyamakan bahkan diketahui menguliti sapi hidup - hidup yang jelas - jelas berlawanan dengan standar metode penyembelihan hewan kurban. Bagi individu yang peduli terhadap binatang, maka tentunya agar menjauhi produk kulit. Namun masalah pilihan gaya hidup yang berbeda untuk setiap orang memungkinkan untuk terus menggunakan produk berbahan dasar kulit. Berdasarkan fakta tersebut bahwa kulit tidak ramah lingkungan (Gunawan, 2019).

Selain itu tumbuhan juga membutuhkan kromium untuk membantu regulasi fungsi metabolisme. Namun dalam jumlah besar, kromium dalam limbah akan mencemari sungai dan tanaman disekitarnya yang selanjutnya akan berimbas pada gangguan rantai makanan. Ikan yang terpapar kromium akan mengalami gangguan pada saluran pernafasannya dan dapat melebar pada infertilitas, infeksi, atau cacat pada kelahiran. Selain mengganggu ekosistem, ikan yang beracun seperti ini juga dapat membahayakan manusia ketika dikonsumsi. Karena kromium adalah logam, ini bukanlah racun yang dapat dihilangkan hanya dengan “masak sampai matang”. Selain ikan, binatang lainnya yang mengkonsumsi air yang sudah terpapar limbah juga akan terkena dampaknya. Intinya, limbah kromium yang dihasilkan oleh industri penyamakan kulit sangatlah berbahaya untuk ekosistem lingkungan (Gunawan, 2019)

Merespon isu lingkungan tersebut, salah satu perusahaan yang mendukung gerakan ramah lingkungan yaitu PijakBumi dengan memproduksi sepatu ramah lingkungan. PijakBumi didirikan pada tahun 2016. PijakBumi lahir sebagai merek fesyen berkelanjutan yang berfokus pada sepatu dan barang-barang kulit dengan visi untuk mendefinisikan kembali fesyen menjadi yang berkelanjutan dan

bertanggung jawab untuk masa depan yang lebih baik. PijakBumi lebih dikenal karena menggunakan kulit samak nabati sebagai pilihan untuk membuat sepatu. Ini satu-satunya kulit yang diproses secara alami tanpa limbah yang berbahaya bagi lingkungan. Kulit samak nabati memiliki warna Tan alami yang unik dan tekstur halus, karakteristik yang tidak akan mudah ditemukan dalam kulit samak bahan kimia apa pun. Sepatu PijakBumi memiliki rentang harga Rp375 ribu sampai Rp1.799 juta (PijakBumi, 2020).

Meskipun produk usaha sangat bagus, namun bila hanya sedikit orang yang mengetahuinya, maka omzet penjualan takkan menunjukkan peningkatan. Oleh karena itu, kegiatan pengenalan produk (*advertising*) menjadi bagian penting dalam marketing bisnis. Pemilik bisnis bisa memilih berbagai media promosi (periklanan) yang umum dilakukan oleh para pengusaha, seperti televisi, surat kabar, brosur, spanduk, pamflet, atau lewat media *online*. Hal lain yang menjadi penyebab kurang gresatnya penjualan produk usaha adalah karena tidak mampu bersaing dengan produk sejenis dari para kompetitor (Islamiyati, 2019).

Kemungkinan kualitas produk sangat rendah, produk tidak memiliki sesuatu yang istimewa, atau juga strategi penjualan yang tidak sehebat para pesaing. Semakin banyak cara yang ditempuh, tentu akan membuat peluang penjualan produk menjadi lebih besar. Jika hanya mengandalkan satu cara, bahkan caranya masih kurang efektif, maka dipastikan produk tersebut kurang laku di pasaran. Harga menjadi salah satu poin utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Memang dengan mematok harga tinggi, tentu margin keuntungan bisnis menjadi lebih besar. Namun dampaknya adalah volume penjualan yang lebih sedikit karena

jumlah konsumen yang rendah. Jika produk masih kurang laku, maka penurunan harga jual patut dipertimbangkan (Islamiyati, 2019).



Sumber: Tirto.id (2016)

Gambar 1.4 Perilaku Belanja Pakaian

Pada gambar 1.5 menunjukkan perilaku belanja kelas menengah di Indonesia. Jumlah kelas menengah di Indonesia sebanyak 64,8 juta penduduk di tahun 2012 dan meningkat hingga mencapai 117,5 juta penduduk di tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia mayoritas berada di kelas menengah. Nilai kebutuhan pasar pakaian di Indonesia terus meningkat yang menunjukkan potensi pasar yang positif bagi industri fesyen. Selain itu, daya beli masyarakat kelas menengah untuk kebutuhan pakaian masuk ke dalam prioritas ke-3 sesudah kebutuhan makanan dan kebutuhan rumah tangga. Masyarakat kelas menengah dengan pengeluaran sebesar Rp 2-3 juta akan membelanjakan uangnya untuk pakaian sebesar Rp 220-330 ribu per bulan. Sedangkan untuk masyarakat

yang memiliki penghasilan sebesar Rp 3-5 juta akan membelanjakan uangnya untuk pakaian sebesar Rp 270 - 450 ribu per bulan (Handayani, 2016).

Meskipun daya beli masyarakat cukup bagus, hal ini belum tentu mendukung produk ramah lingkungan. *Manager Consumer Insight Nielsen Indonesia* Stella Alberta mengatakan, sebesar 73% faktor harga masih mempengaruhi konsumen dalam membeli produk serta pendapat masyarakat bahwa produk ramah lingkungan hanya *gimmick* semata karena secara fungsi sama sedangkan harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan bahan tidak ramah lingkungan. Menurut Stella banyak konsumen lebih memilih produk yang harganya lebih murah. Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan sebesar 10% dan 64% konsumen hanya melihat fungsi dari produk itu sendiri tanpa memikirkan dampak terhadap lingkungan, karena itu produk PijakBumi akan menjadi kendala ketika memasarkan produk ramah lingkungan (Paramitha & Aria, 2019).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Permasalahan lingkungan yang muncul menjadi perhatian banyak pihak khususnya bagi produsen fesyen. Hal ini mendorong para perusahaan untuk dapat memproduksi produk ramah lingkungan demi mengurangi dampak lingkungan yang lebih buruk. Salah satu perusahaan industri fesyen yang mendukung greakan tersebut yaitu PijakBumi dengan produk sepatu ramah lingkungan dengan rentang harga Rp375 ribu sampai Rp1.799 juta. Namun, dengan terbatasnya daya beli masyarakat Indonesia sehingga PijakBumi tertantang untuk dapat memasarkan produknya yang memiliki harga cukup mahal.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang minat konsumen dalam pembelian sepatu PijakBumi dengan mengadopsi penelitian dari Maichum *et al.*, (2017) yang mengatakan bahwa minat beli produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, dan *environmental attitude*. Dengan diketahuinya faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam pembelian sepatu PijakBumi sehingga dapat mendukung perusahaan dan pemerintah dalam mengurangi permasalahan lingkungan yang ada di Indonesia. Selain itu juga dapat memberikan nilai yang positif bagi para perusahaan dengan produknya yang ramah lingkungan.

Environmental consciousness menurut Maichum *et al.*, (2017) adalah konsep yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap lingkungannya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa individu memiliki tingkat kesadaran akan untuk peduli terhadap lingkungan.

Environmental knowledge menurut Mostafa (2006) dalam Aman *et al.*, (2012) adalah pengetahuan tentang apa yang diketahui individu tentang lingkungan, hubungan utama yang mengarah pada dampak lingkungan, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan. Kesimpulannya adalah individu yang memiliki pengetahuan dan tanggung jawab terhadap lingkungan, mengarah pada perilaku yang mendukung untuk menjaga lingkungan.

Environmental attitude menurut Maichum *et al.*, (2017) adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap kinerja diri khususnya perilaku lingkungan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap individu dapat membentuk persepsi berlandaskan hasil evaluasi positif atau negative terhadap lingkungan.

Purchase intention menurut Mansour dan Diab (2014) adalah seberapa besar kemungkinan individu akan membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa individu memiliki niat untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, dijabarkan menjadi sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian akan menjadi acuan penulis untuk membuat perumusan hipotesis penelitian. Perumusan hipotesis akan disusun berdasarkan sejumlah pertanyaan penelitian dibawah ini:

1. Apakah *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Environmental Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*?
3. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*?
4. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Environmental Attitude*?
5. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah dan pertanyaan yang sudah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis *Environmental Consciousness* terhadap *Purchase Intention*.
2. Mengetahui dan menganalisis *Environmental Consciousness* terhadap *Environmental Attitude*.

3. Mengetahui dan menganalisis *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*.
4. Mengetahui dan menganalisis *Environmental Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis *Environmental Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental attitude*, dan *purchase intention*.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup Jabodetabek, orang yang belum pernah membeli sepatu PijakBumi, orang yang mengetahui produk sepatu PijakBumi, orang yang mengetahui produk sepatu PijakBumi terbuat dari kulit Samak Nabati, orang yang berkontribusi dalam kegiatan menjaga lingkungan, dan orang yang memiliki pengeluaran perbulan untuk fesyen lebih besar dari Rp 300.000.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk kepentingan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah literatur dalam mempelajari mengenai variabel *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental attitude*, dan *purchase intention*. Pendalaman teori yang tertulis dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan agar dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan PijakBumi untuk meningkatkan *purchase intention* masyarakat Indonesia dimana hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh bagi konsumen di Indonesia dalam *purchase intention* sepatu PijakBumi.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dimana pada setiap bab memiliki korelasi. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi latar belakang, artikel yang berkaitan dengan variabel, objek dan fenomena yang ada, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian untuk

mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap produk sepatu ramah lingkungan PijakBumi.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan dari *environmental consciousness*, *environmental knowledge*, *environmental attitude*, dan *purchase intention* serta menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi penghubung anatar satu variabel dengan variabel lainnya yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan gambaran umum objek penelitian mengenai sepatu PijakBumi sebagai objek penelitian, dilanjutkan dengan desain penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasionalisasi variabel dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan dari variabel yang ada. Pada bab ini secara umum menjelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada para responden akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan dari analisis pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat melengkapi kekurangan yang terdapat pada penelitian ini seperti variabel tertentu yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.