

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah sampah nasional di Indonesia mencapai 175.000 ton per hari atau setara dengan 64 juta ton per tahun (Nuraini,2019) . Pemerintah akan menindak tegas pelaku usaha yang membuang sampah atau limbahnya ke sungai. Hal ini dilakukan sesuai dengan meningkatnya jumlah sampah yang dihasilkan di seluruh negeri. Industri fashion tentu saja salah satu yang terbesar di dunia. Industri *fashion* tidak hanya berhasil menciptakan banyak lapangan kerja dan bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga menyumbang devisa selain migas melalui ekspornya. Sayangnya, gaya hidup dan tren juga menghasilkan limbah dalam jumlah besar di industri fashion, menjadikannya salah satu sumber limbah terbesar di dunia(femina,2020) . Menurut Arsyid (2022),Fashion adalah industri paling tercemar kedua di dunia setelah industri minyak.

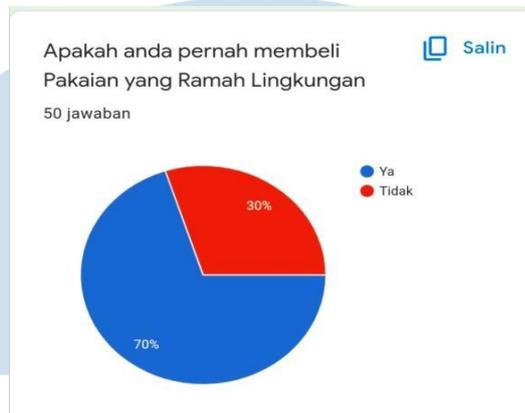
Jenis *fashion* terbagi dua yaitu *fast fashion* dan *slow fashion*.*Fast fashion* adalah istilah dalam industri tekstil yang menciptakan berbagai model fashion yang cepat dan bergantian. Proses manufaktur biasanya menggunakan bahan baku berkualitas rendah di industri, sehingga garmen tidak bertahan lama. Model ini hanya mengutamakan tren terbaru, dan koleksinya sering ditampilkan di peragaan busana Fashion Week. Setelah itu, ketika mode hilang, buang saja pakaianmu. Sistem ini menjadikan *fast fashion* sebagai salah satu penghasil sampah terbesar di dunia yang berpotensi mencemari lingkungan. Namun demikian, sangat sulit untuk menghilangkan sistem ini. *Fast fashion* banyak digandrungi oleh produsen, terutama di kalangan anak muda, karena tingginya daya beli konsumen (Nisania,2022).

Merek kelas atas seperti *H&M*, *Uniqlo*, *Zara*, dan lainnya menyediakan akses luas ke pakaian murah. Sadar atau tidak sadar, kita semua tenggelam dalam arus produksi dan desain terbaru. Industri ini disebut *fast fashion* (Medium,2019).

Menurut Utami (2022) Industri fast fashion tentunya memberikan dampak negatif bagi lingkungan, bahkan bagi masyarakat itu sendiri sebagai berikut :

- Industri fast fashion seringkali menggunakan pewarna tekstil yang murah dan berbahaya, yang dapat mencemari sumber air dan membahayakan kesehatan manusia.
- Polyester merupakan Menjadi Salah satu bahan baku yang paling banyak digunakan dalam industri fast fashion yang berasal dari bahan bakar fosil, sehingga ketika dicuci akan menghasilkan microfiber yang meningkatkan jumlah sampah plastik.
- Kapas yg dipakai tak jarang dicampur menggunakan air dan pestisida dalam jumlah besar, membahayakan pekerja dan meningkatkan risiko kekeringan, memberikan tekanan besar pada sumber daya air, menurunkan kualitas tanah dan masalah lingkungan lainnya.
- Industri fast fashion seringkali berada di balik penurunan jumlah hewan, karena sebagian besar juga menggunakan kulit hewan sebagai bahan baku dan tentunya akan dicampur dengan berbagai bahan kimia. Seperti ular, harimau dan hewan lainnya.
- Industri fast fashion mendorong banyak orang untuk berbelanja secara rutin karena selalu keluar dengan pakaian yang sedang tren. Ini akan menyebabkan pemborosan dan ketidakpuasan.

Slow fashion didefinisikan sebagai gerakan mode yang mendukung Produksi atau kreasi pakaian berdasarkan kualitas dan daya tahannya, dengan tetap memperhatikan faktor etika dan lingkungan. Adapun memiliki harga yang mahal namun kualitasnya juga akan jauh lebih baik karena *handmade* dan memakan waktu yang lama, pada umumnya bahan yg dipakai merupakan serat alami dari bahan organik dan daur ulang, sedikit bahan kimia dan pewarna. Sehingga limbah yang dihasilkan tidak mencemari lingkungan secara signifikan (Monica,2021) .Untuk mendukung slow fashion ini penulis melakukan survei kecil kepada konsumen yang pernah membeli pakaian ramah lingkungan.



**Gambar 1. 1 Perilaku Pembelian customer pakaian ramah lingkungan**  
 sumber : Data Penulis (2022)

Data yang penulis kumpulkan dari 50 orang yang saya survey terlihat bahwa 70 % orang pernah membeli pakaian ramah lingkungan sedangkan 30% belum pernah.

Berdasarkan data diatas maka penulis hendak melakukan penelitian mengenai produk yang menggunakan bahan *sustainable*. Menurut Nainggolan (2021) Konsep *sustainable* atau *zero-waste* fashion belakangan ini menjadi inspirasi bagi brand lokal untuk menciptakan produk ramah lingkungan. *Fashion* berkelanjutan adalah sebuah gerakan atau proses yang mendorong pemerhati mode untuk mengubah produk pakaian dari segi desain, produksi, dan distribusi agar dapat digunakan secara berkelanjutan. Fungsi utama gaya hidup mode berkelanjutan adalah mengurangi produksi pakaian. Seperti yang kita ketahui, pakaian merupakan salah satu hal yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pencemaran lingkungan. Gaya hidup *zero-waste*, yang juga dikenal dengan istilah *zero-waste*, juga memiliki keterkaitan dengan produk-produk *fashion* yang berkelanjutan. Kini banyak brand lokal Indonesia yang menerapkan konsep *zero waste* sehingga hanya menggunakan produk atau material sekali pakai dan menggantinya dengan material yang lebih awet dan tahan lama.

Contoh brand yang memakai konsep seperti itu adalah Sejauh mata memandang, Sukkha Citta, Osem dan sebagainya. Peneliti kali ini akan

membahas salah satu brand yang sudah disebutkan kali ini akan membahas brand *fashion* dari Sejauh Mata Memandang. sebelum masuk ke penjelasan brand Sejauh Mata Memandang penulis akan menunjukkan bukti survei seberapa orang yang belum pernah membeli pakaian dari brand Sejauh Mata Memandang.



**Gambar 1. 2** Perilaku pembelian customer dari Sejauh Mata

sumber : Data Penulis (2022)

Data yang saya kumpulkan dari 50 orang yang penulis survei terlihat bahwa sebagian besar orang belum pernah membeli produk dari brand Sejauh Mata Memandang yang katakan tidak ada 92% dan katakan iya ada 8% oleh karena itu penelitian ini bertujuan meningkatkan *purchase intention* dari brand sejauh mata memandang dengan melihat faktor – faktor yang mempengaruhi nya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 1. 3 Salah satu contoh produk dari Sejauh Mata Memandang**

**Sumber : Antara News, 2019**

Sejauh Mata Memandang dikenal sebagai salah satu brand *fashion* lokal yang fokus pada sustainability. Sejak Chitra Subiyakto mendirikan pada tahun 2014, Sejauh Mata Melihat telah menerapkan konsep *slow fashion* pada produknya (Wulan,2021). Pemilik Sejauh Mata Memandang, mengatakan pihaknya menggunakan bahan dasar berupa tekstil yang didaur ulang dari limbah pra-konsumsi dan diolah menjadi bahan baru untuk menciptakan konsep *slow fashion*, pihak menjelaskan diadopsi Limbah ini akan menjadi produk pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, aksesoris dan masker yang dapat digunakan kembali. Ada tantangan dalam memperkenalkan konsep *slow fashion* melalui pertimbangan terhadap lingkungan. Selain itu, konsep ini mengutamakan kepedulian terhadap dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi. (Fitriani,2022).

*fashion* berkelanjutan atau sustainable *fashion* sering dipandang sebagai sesuatu yang terlalu mahal dan sulit untuk dicapai. Inilah sebabnya mengapa banyak orang cenderung memilih pakaian murah, daripada membeli barang-barang *fashion* yang tahan lama (kompas.com,2021). Oleh karena itu peneliti mempunyai ketertarikan untuk membahas tentang produk dari sejauh mata memandang ini supaya peneliti bisa menyelidiki apa yang harus dilakukan sejauh mata memandang supaya konsumen bisa *purcahe intenion*.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Masyarakat Indonesia semakin kesini semakin tinggi kesadaran terhadap lingkungan yang bisa kita lihat bahwa sekarang ini banyak sekali orang yang sudah beralih menggunakan barang dari sustainable (berkelanjutan) tetapi tidak begitu dengan fashion nya karena kesadaran orang terhadap fashion sustainable masih rendah.

Menurut Chen (2013), Pengetahuan Lingkungan adalah seperangkat pengetahuan ekologi yang dimiliki orang tentang lingkungan. Semakin banyak pengetahuan lingkungan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin mengetahui kualitas dan akan semakin termotivasi untuk membeli produk ramah lingkungan. Literasi lingkungan adalah pengetahuan dasar yang dimiliki seseorang tentang semua yang dapat dilakukan dan mencoba membantu untuk melindungi lingkungan dengan mendorong perilaku bertanggung jawab untuk membeli produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhuang, Luo and Riaz (2021) mengatakan bahwa *Environmental Knowledge* memiliki effect kepada pembelian barang produk ramah lingkungan.

Menurut Jogiyanto (2007) Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang tentang keyakinan orang lain yang akan mempengaruhi apakah akan terlibat dalam perilaku yang sedang dipertimbangkan atau tidak. Peneliti seperti Shaw (2008) dan Sidique (2010), yang menemukan bahwa hubungan antara tingkat standar subjektif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan bersifat langsung dan positif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Attitude* adalah sikap yang mengungkapkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten untuk menyatakan suka atau tidak suka terhadap suatu objek menurut Vazifedoost, Taleghani, Esmaeilpour, Nazari & Khadang (2013) Merupakan prediktor dari attitude and purchase intention individu. Semakin baik *attitude* (sikap) seseorang, semakin termotivasi mereka untuk membeli produk tertentu.

Niat beli (*purchase intention*) adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima Menurut Kotler dan Keller (2009) Niat beli didefinisikan sebagai tindakan yang diharapkan atau direncanakan di masa depan, yang merupakan kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap tentang suatu produk dalam tindakan (Woo&Kim 2018).

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang digunakan adalah:

1. Apakah *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude environmentally sustainable products* ?
2. Apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products* ?
3. Apakah *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products* ?
4. Apakah *environmental knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention environmentally sustainable products* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang digunakan adalah:

1. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *attitude environmentally sustainable product*.
2. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention environmentally sustainable products*.
3. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *Subjective norm* terhadap *purchase intention environmentally sustainable product*.
4. Mengetahui dan Menganalisis pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *purchase intention environmentally sustainable product*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini bisa memberikan manfaat kepada akademis serta praktisi. Adapun manfaat yang didapatkan sebagai berikut:

### 1. Manfaat untuk bidang Akademis

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dari sisi akademis yaitu memberikan wawasan, berkontribusi pada pengembangan teori dalam ilmu pemasaran terutama faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti *environmental knowledge, attitude, subjective norm* serta juga *purchase intention*.

### 2. Manfaat untuk Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada produk Sejauh Mata Memandang serta penelitian ini bisa membantu menunjukan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penulis menyederhanakan ruang lingkup penelitian ini supaya pembahasan penelitian ini lebih terarah dan tidak menjauh dari masalah yang sudah dibangun. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh *variabel environmental knowledge, attitude, subjective norm* dan *purchase intention*.
2. Kriteria untuk responden sendiri perempuan dan pria yang memiliki usia 18 - 34 tahun yang mempunyai budget untuk membeli pakaian dalam sebulan adalah Rp 600.000 sampai dengan lebih dari Rp1.000.000 yang pernah melakukan kegiatan ramah lingkungan seperti Menanam pohon di sekitar rumah kalian, Mendaur ulang sampah plastic, Membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan seperti (Kebutuhan sehari – hari, Sepatu, Botol stainless steel) dan kegiatan yang serupa lainnya tetapi mengetahui brand dari Sejauh Mata Memandang dan belum pernah sama sekali membeli produk dari Sejauh Mata Memandang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi yang berjudul sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang yang menjadi fenomena topik penelitian, rumusan masalah dan juga pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta juga sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang terkait dengan penelitian seperti *environmental knowledge, attitude, subjective norm* serta *purchase intention*. Terdapat juga penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta kerangka penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang objek penelitian secara umum, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, dilanjutkan dengan variabel operasional serta teknik analisis data untuk mengolah data serta menjawab rumusan masalah.

## **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang membahas mengenai gambaran umum objek penelitian. Peneliti juga akan menjelaskan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan dan melakukan analisis yang relevan dengan teori pada bab II.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab Bagian terakhir ini membahas tentang kesimpulan penelitian berdasarkan hasil analisis serta pembahasan penulis, Selain itu bab ini juga, akan memaparkan tentang penulis usulkan kepada perusahaan untuk penelitian serta studi lebih lanjut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A