

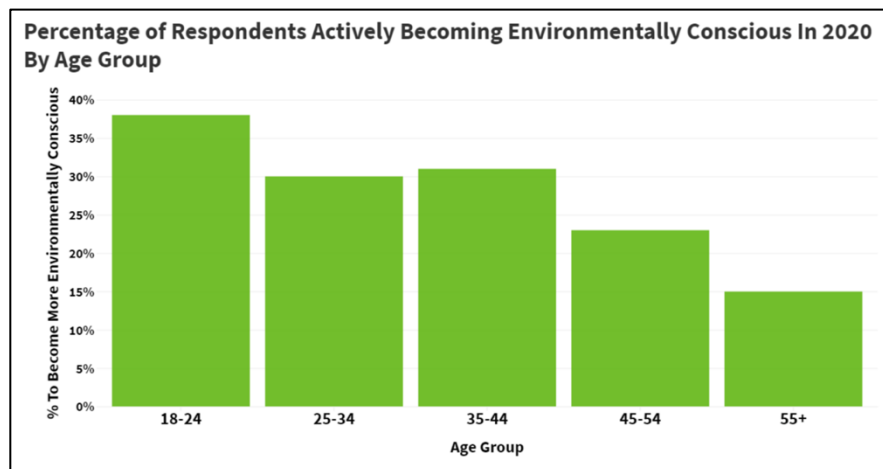
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir, *green purchasing behavior* telah mendapat perhatian luas dikarenakan lingkungan hidup yang ada disekitar kita dilanda kerusakan. Menurut Enger (2008), lingkungan hidup terdiri atas segala unsur yang melingkupi kehidupan dan mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan makhluk hidup di sekitarnya. Dalam lingkungan hidup terdapat suatu sistem yang merupakan suatu kesatuan spasial antara makhluk hidup dengan benda lainnya. Keseimbangan dan koherensi pada lingkungan dipengaruhi oleh interaksi antara lingkungan alam dan intervensi buatan manusia. Permasalahan lingkungan di Indonesia kini memperoleh perhatian serius dalam upaya mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Aktivitas masyarakat dalam mengonsumsi barang atau jasa menjadi salah satu penyebab terjadinya permasalahan lingkungan (Noor et al., 2012).

Hal tersebut membuat kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan meningkat dan berdampak terhadap perubahan cara pandang dan gaya hidup masyarakat. Peran masyarakat yang cukup penting dalam menanggulangi permasalahan lingkungan yang ada di sekitar kita. Saat ini Indonesia membutuhkan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda untuk lebih memperhatikan lingkungan. Menurut hasil sensus penduduk yang dirilis Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia sebagian besar berasal dari generasi z (27,94%), yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2012 (Kemdikbud, 2023). Xinhua dalam Song et al., (2020) mengungkapkan bahwa kecenderungan generasi Z untuk berpartisipasi dalam permasalahan sosial lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi Y atau generasi milenial.

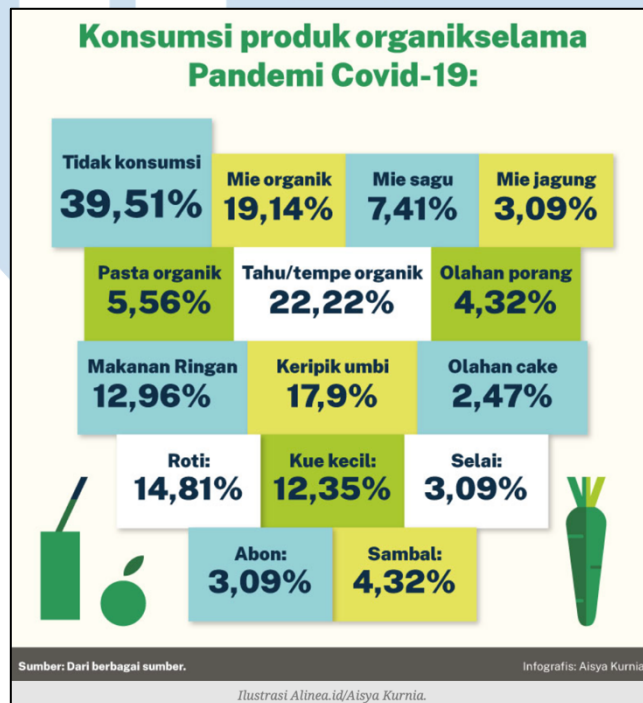


Gambar 1.1 – Percentage of Respondents Becoming Environmental Conscious
 Sumber: HelloFresh (2020)

Pada Gambar 1.1, terdapat data dari HelloFresh (2020) yang menunjukkan bahwa di rentang usia 18 hingga 34 tahun yang didalamnya sebagian besar merupakan generasi z menjadi responden yang lebih sadar akan lingkungan dibandingkan dengan usia lainnya. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa karena mudahnya generasi z dalam memperoleh informasi ataupun pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan serta semakin berkembangnya tren gaya hidup ramah lingkungan yang membuat generasi z lebih peduli akan lingkungan. Menurut Utami et al., (2014) pengetahuan terhadap lingkungan sebagai sebuah pengetahuan umum mengenai hubungan antar lingkungan alami dengan ekosistem disekitarnya. Pengetahuan lingkungan nantinya akan menunjukkan besarnya kesadaran konsumen untuk menjaga lingkungan yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan yang mengarah pada dampak lingkungan.

Ketika masyarakat menjadi konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan, konsumen tersebut akan mencari produk ramah lingkungan yang aman bagi lingkungan dan kesehatan mereka sendiri yang dapat disebut sebagai *green purchase behavior*. Maka, permintaan akan produk atau barang yang ramah lingkungan pun meningkat, seperti pada industri makanan khususnya produk organik. Menurut Ridlo (2010), produk organik sendiri didefinisikan sebagai pangan yang berasal dari organisme hidup, baik hewan maupun tumbuhan, dan

diproduksi tanpa penambahan bahan kimia tambahan seperti pupuk sintetis, pestisida, rekayasa genetika, antibiotik, dan zat sejenis lainnya. Menurut Li Jianxin (2013) *green purchase behavior* sendiri dapat didefinisikan sebagai keputusan manusia dengan sadar memilih untuk mengkonsumsi barang-barang yang ramah lingkungan. Perilaku ini seringkali didorong oleh kepedulian manusia terhadap alam. *Green purchase behavior* adalah praktik mempertimbangkan atribut dan karakteristik produk yang berkaitan dengan lingkungan sebelum melakukan pembelian. Hal ini terutama relevan dengan perilaku pembelian mereka yang mengutamakan produk ramah lingkungan atau organik.



Gambar 1.2 – Konsumsi Produk Organik saat Pandemi Covid-19 di Indonesia
Sumber: Alinea (2021)

Namun, faktanya saat ini masyarakat di Indonesia masih belum mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari – hari dan masih menggunakan barang atau produk yang tidak ramah lingkungan, meskipun mereka menyadari dampak dari hal tersebut. Pada Gambar 1.2 juga menunjukkan data konsumsi produk organik selama pandemi Covid-19, dapat dilihat sebanyak 39,51% atau dapat dikatakan hasil presentase yang paling besar adalah tidak mengkonsumsi produk organik. Beberapa penyebab kurangnya pembelian produk organik disebabkan oleh

sedikitnya jumlah produk yang menawarkan varian organik, produk organik masih jarang ditemukan di pasar, dan lain-lain. Adapun salah satu penyebab utama yang mempengaruhi pembelian produk organik masih belum menjadi pilihan utama saat berbelanja adalah terkait harga produk yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional lainnya. Menurut Augusty Ferdinand (2006), pada saat konsumen ingin membeli suatu produk, selain melihat kualitas produk para calon konsumen juga akan membandingkannya harga produk tersebut terlebih dahulu.



Gambar 1.3 – Who would pay more for sustainable products?

Sumber: Food Insight (2019)

Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung memiliki minat beli yang rendah terhadap produk organik yang relatif mahal. Pemberian harga pada sebuah produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk organik. Berdasarkan pada Gambar 1.3 terdapat grafik yang berisi data data persentase untuk membayar lebih pada produk *sustainable* berdasarkan generasi. Dapat dilihat dari grafik tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi generasi dengan terbanyak yang ingin membayar lebih untuk produk *sustainable* yaitu sebesar 51%, dibandingkan dengan generasi z yang hanya 9%. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan target market yang dituju agar dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada generasi z yang sensitif terhadap harga sebuah produk.

Tabel 1.1 - Daftar Merek Produk Organik di Indonesia

No	Nama Merek Produk Organik	Perusahaan
1	Javara	PT Kampung Kearifan Indonesia
2	Ladang Lima	PT Ladang Sehat Indonesia
3	Beorganik	CV Beorganik International
4	East Java & Co	PT Mata Gunung Altazor

Selain dikarenakan harga produk organik yang cukup tinggi, variasi produk organik yang sekarang ada di pasaran tidak sevariatif produk konvensional lainnya. Pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa saat ini terdapat beberapa merek produk organik yang bersaing di pasar di Indonesia. Salah satunya adalah Javara, Javara merupakan perusahaan yang khusus menjual produk makanan organik, seperti beras, tepung, bumbu dapur, minyak kelapa, gula kelapa, madu, dan makanan ringan. Ladang Lima sendiri adalah merek UKM yang berfokus memproduksi makanan sehat serta gluten free berbahan dasar singkong organik dan telah diekspor ke berbagai negara, seperti tepung, mie, pasta, cookies, dan lain-lain. Lalu, Beorganik merupakan merek yang menawarkan berbagai macam produk organik, seperti teh, kacang-kacangan, berbagai bumbu dapur organik, serta minyak kelapa murni, minyak zaitun, dan madu yang terkenal manfaatnya bagi kesehatan.

Salah satu merek produk organik yang masih jarang diketahui oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah East Java & Co. East Java & Co merupakan merek Indonesia yang menciptakan produk makanan organik handmade dengan menggunakan bahan-bahan alami. Keberhasilan East Java & Co di pasar disebabkan oleh strategi pemasaran dan penjualan East Java & Co yang luar biasa, yang memungkinkan mereka mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pertumbuhan baru. East Java & Co berpusat pada gagasan bahwa makanan harus lezat dan bergizi atau menyebutnya dengan *Good Honest Food*. Inilah sebabnya mengapa East Java & Co hanya menggunakan bahan - bahan organik dan alami berkualitas terbaik dalam produk mereka. Resep dan metode rumah pertanian tradisional digunakan, dan bahan tambahan buatan yang biasanya disertakan dalam

makanan yang diproduksi secara massal dihindari. Hasilnya, produk East Java & Co menjadi lebih enak dan sehat. Komitmen perusahaan untuk mendapatkan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi langsung dari petani yang menggunakan teknik pertanian berkelanjutan tercermin dalam kesederhanaan produk mereka. East Java & Co percaya bahwa makan dengan baik adalah hal mendasar untuk menjalani hidup bahagia.

Penulis melakukan mini survey bagi kalangan Gen Z yang berada di Indonesia untuk menambah data *awareness* dari East Java & Co. Pada bagian pertama mencakup pengetahuan terkait produk organik dan bagian kedua mencakup produk organik dari East Java & Co. Pada mini survey bagian pertama, peneliti memberikan pertanyaan terkait pengetahuan Gen Z akan informasi produk organik. Pengetahuan Gen Z mengetahui akan produk organik yaitu sebesar 85% dari 20 responden. Selanjutnya, dalam pertanyaan mengenai pernah membeli produk makanan organik persentase paling banyak yaitu sebesar 45% dari 20 responden Gen Z menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk organik dan sisanya belum pernah membeli produk organik dikarenakan tidak mengetahui terkait brand produk organik (66.7%), tidak mengetahui tempat pembelian produk organik (11.7%), produk organik dijual dengan harga yang cukup mahal (22.2%), dan tidak tahu kenapa harus membeli produk organik dibandingkan produk non organik (33.7%).

Lalu, terkait pernah membeli produk organik Gen Z sebesar 50% pernah membeli merek Nourish Indonesia, sebesar 10% pernah membeli merek Ladang Lima, sebesar 10% pernah membeli merek Club Sehat, sebesar 10% pernah membeli merek East Java & Co, dan sebanyak 40% untuk brand lainnya dari 20 responden. Pada pertanyaan mengenai seberapa sering membeli produk organik, persentase paling banyak yaitu sebesar 72,7% dari 20 responden Gen Z menjawab tidak tentu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Gen Z merespon positif terhadap produk organik di Indonesia. Maka, potensi pasar produk organik di Indonesia sebenarnya sangat besar dan dapat berkembang dikalangan Gen Z dan generasi mendatang.

Pada mini survey bagian kedua, peneliti mengajukan pertanyaan terkait produk organik merek East Java & Co. Dari responden yang memilih pernah membeli produk organik, yang mengetahui produk makanan organik dari East Java & Co sebanyak 15% dari 20 responden. Lalu dalam pertanyaan terkait pernah membeli produk makanan organik dari East Java & Co sebanyak 10% dari 20 responden pernah membeli produk makanan organik dari East Java & Co. Selanjutnya, dalam pertanyaan terkait seberapa sering membeli produk makanan organik dari East Java & Co sebanyak 10% dari 20 responden menjawab tidak tentu untuk membeli produk makanan organik dari East Java & Co. Maka, dapat disimpulkan bahwa produk organik dari East Java & Co di kalangan Gen Z masih kurang diminati.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Isu perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan telah mendapatkan perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena dampak buruknya terhadap lingkungan kita. Sebagaimana dijelaskan oleh Enger (2008), lingkungan mencakup segala sesuatu yang melingkupi kehidupan dan berperan dalam perkembangan makhluk hidup yang ada di dalamnya. Di dalam lingkungan hidup ini terdapat suatu sistem yang menyatukan makhluk hidup dengan berbagai benda. Keseimbangan lingkungan dibentuk oleh interaksi antara alam sekitar dan campur tangan manusia. Permasalahan lingkungan di Indonesia kini juga memperoleh perhatian serius khususnya pada kalangan Generasi Z dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.

Saat ini, masyarakat Indonesia belum sepenuhnya menerapkan praktik penggunaan barang-barang ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, meskipun mereka sadar akan dampak buruk dari produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Salah satu contoh pilihan ramah lingkungan yang dapat dimanfaatkan individu secara rutin adalah produk organik. Sebagaimana didefinisikan oleh Ridlo (2010), produk organik berasal dari organisme hidup, termasuk hewan dan tumbuhan, dan dibudidayakan tanpa menggunakan pupuk sintesis, pestisida, modifikasi genetik, antibiotik, atau zat serupa. Namun, ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap terbatasnya adopsi produk organik, seperti biayanya yang

relatif tinggi, terbatasnya ketersediaan di pasar, dan kelangkaan pilihan produk. Walaupun pangsa pasar produk organik mengalami peningkatan, namun produk organik di pasaran masih jarang. East Java & Co merupakan salah satu merek produk makanan yang menawarkan produk organik yang ramah lingkungan, enak dan berkualitas tinggi. East Java & Co hanya menggunakan bahan - bahan organik yang diambil di petani lokal di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa produk dari East Java & Co juga memenangkan penghargaan terkait kualitas dari produk organik tersebut.

Berdasarkan Gambar 1.1 yang dikutip dari hasil survei HelloFresh (2020) yang berisi grafik terkait kesadaran akan lingkungan paling tinggi pada umur 18 hingga 34 tahun yang didalamnya didominasi oleh Generasi Z. Selanjutnya, pada Gambar 1.2 yang berisi hasil survei dari Alinea (2021) walaupun kesadaran akan lingkungan Generasi Z tinggi, namun tidak diikuti dengan aksi nyata untuk mencegah merusakkan lingkungan dengan membeli produk yang ramah lingkungan seperti produk organik. Jika dilihat pada Gambar 1.3 yang berisi hasil survei dari Food Insight (2019) Walaupun kesadaran akan lingkungan Generasi Z tinggi, namun tidak diikuti dengan aksi, seperti membeli produk organik. Adapun salah satu penyebab utama yang mempengaruhi pembelian produk organik masih belum menjadi pilihan utama saat berbelanja adalah terkait harga produk yang lebih mahal dibandingkan produk konvensional lainnya. Maka dari itu, peneliti akan memaparkan pertanyaan penelitian yang menjadi acuan dasar dalam merumuskan hipotesis penelitian ini melalui pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *environmental consciousness* mempunyai hubungan yang positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah hubungan antara *environmental consciousness* dan *purchase intention* produk organik akan berpengaruh apabila di mediasi oleh *perceived food quality*?
3. Apakah hubungan antara *perceived food quality* dan *purchase intention* produk organik akan berpengaruh apabila di moderasi oleh *price sensitivity*?

4. Apakah hubungan tidak langsung antara *environmental conciousness* pada *purchase intention* produk organik melalui *perceived food quality* akan berpengaruh apabila di moderasi oleh *price sensitivity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan positif antara *environmental conciousness* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *environmental conciousness* dan *purchase intention* produk organik apabila di mediasi oleh *perceived food quality*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *perceived food quality* dan *purchase intention* produk organik akan berpengaruh apabila di moderasi oleh *price sensitivity*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan tidak langsung antara *environmental conciousness* pada *purchase intention* produk organik melalui *perceived food quality* akan berpengaruh apabila di moderasi oleh *price sensitivity*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis. Berikut merupakan uraian manfaat dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam segi akademis khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran terutama yang memiliki kaitan dengan produk organik sehingga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Peneliti juga berharap melalui penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai *produk organik* pada

Environmental Consciousness dan *Perceived Food Quality* yang dimediasi oleh *Price Sensitivity* terhadap *Purchase Intention* pada produk East Java & Co

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat menjadi sumber informasi serta saran dan masukan kepada para pelaku bisnis yang mengelola di industri makanan produk organik khususnya East Java & Co. Dalam penelitian ini juga diharapkan bisa dapat membantu perusahaan East Java & Co dalam meningkatkan purchase intention for organic products masyarakat Indonesia dan bisa menunjukkan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di Indonesia dalam melakukan purchase intention for organic products pada produk organik East Java & Co.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, akan terdapat berbagai batasan pada ruang lingkup sehingga diharapkan dapat memfokuskan pada permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut merupakan batasan dari masalah yang terdapat pada penelitian ini:

1. Aplikasi yang menjadi objek peneliti adalah East Java & Co.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4 variabel, yaitu : *environmental consciousness, perceived food quality, price sensitivity dan purchase intention.*
3. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang masuk dalam generasi z dengan rentang usia 14 hingga 27 tahun dan tertarik dengan produk organik.
4. Peneliti menggunakan kuesioner secara *daring* melalui GoogleForm serta disebarluaskan secara *daring*.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS IBM versi 26 dan SmartPLS untuk mengolah data kuesioner.

1.6 Sistematika Penelitian

Berdasarkan kerangka yang telah disusun, dalam penulisan penelitian skripsi ini akan terdiri dari lima bab dimana setiap bab masing-masing akan memiliki kesinambungan. Berikut merupakan penjelasan mengenai sistematika penulisan penelitian skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab satu yang merupakan pendahuluan, peneliti akan menjabarkan mengenai latar belakang yang terdapat fenomena penelitian di dalamnya, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab dua, peneliti akan menjabarkan mengenai landasan teori yang relevan dengan penelitian berikut seperti *purchase intention*, *environmental consciousness*, *perceived food quality* dan *price sensitivity*. Pada bab ini juga akan terdapat hipotesis penelitian serta kerangka penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab fenomena yang telah dijelaskan di latar belakang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti akan menjelaskan gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, tabel operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini, peneliti akan menjabarkan hasil tentang penelitian dan analisis secara rinci. Peneliti juga akan melampirkan hasil pengujian terkait uji statistik dan penjelasannya sesuai dengan konsep penelitian yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini, peneliti akan membuat kesimpulan yang berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga akan membuat saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, pembaca maupun peneliti sebelumnya.