

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Angka kelahiran yang terjadi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dibuktikan bahwa Indonesia menjadi negara dengan tingkat populasi terbanyak no.4 di dunia setelah Amerika Serikat (Worldometer, 2021). Tingkat angka kelahiran (TFR) di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menunjukkan angka 2,4 yang menandakan bahwa rata-rata perempuan dengan usia subur di Indonesia memiliki anak lebih dari 2. BKKBN sebelumnya menargetkan angka TFR berkurang menjadi 2,1 untuk tahun 2020 yang tercantum dalam rencana strategi 2020-2024. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat angka kelahiran masih belum menunjukkan adanya penurunan.

DKI Jakarta menjadi salah satu kota dengan tingkat penduduk yang padat dibandingkan kota lain. Menurut data Portal Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta (2020) pada bulan Maret 2020 terdapat 7.026 laporan kelahiran. Jumlah pelaporan kelahiran paling banyak terdapat di wilayah Jakarta Timur dengan persentase 28,7%, kemudian di Jakarta Barat 22,0%, Jakarta Selatan 21,3%, Jakarta Utara 18,1%, Jakarta Pusat 9,5%, dan yang paling sedikit di wilayah Kepulauan Seribu sebesar 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar dalam bidang kebutuhan bayi dan balita menjadi sangat potensial di Indonesia dilihat berdasarkan angka kelahiran di Indonesia yang masih tinggi.

Botol susu menjadi barang yang penting di Negara dengan tingkat kelahiran yang cukup tinggi. Penggunaan botol susu menjadi suatu kebutuhan bagi seorang ibu yang memiliki anak usia bayi terutama bagi ibu yang bekerja ataupun anak yang menggunakan susu formula. Namun tingkat pembelian pada produk botol susu untuk beberapa merk terkenal mengalami penurunan. Berdasarkan data pada TOP Brand Index (2021) untuk kategori produk botol susu dengan merk Pigeon memiliki tingkat penjualan mencapai 54,2% pada tahun 2016 kemudian mengalami penurunan menjadi 43,6% pada tahun 2021. Hal tersebut juga terjadi pada produk botol susu dengan merk Huki yang memiliki tingkat penjualan 33,3% pada tahun 2016 kemudian mengalami penurunan menjadi 27,0% untuk tahun 2021. Hal tersebut membuktikan terjadinya penurunan niat beli pada produk botol susu.

Penurunan niat beli membuat perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus bekerja lebih banyak untuk dapat memenangkan persaingan yang ada. Tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Terlebih lagi bagi beberapa perusahaan yang sudah menjadi *leader* dalam bidangnya, maka akan terus berupaya untuk mempertahankan pasar mereka atau berakhir mati pada persaingan pasar yang ada. Persaingan pada dunia usaha menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi tantangan persaingan. Menurut Sulistiani (2014) dengan adanya perubahan iklim sosial membuat perusahaan harus merancang strategi yang sesuai pada setiap perubahan yang terjadi. Hal tersebut menandakan pentingnya strategi yang diterapkan perusahaan, karena strategi yang sebelumnya belum tentu dapat diaplikasikan kembali dalam persaingan pasar selanjutnya. Karena lingkungan atau iklim yang sudah tidak sama lagi sehingga perusahaan dituntut untuk selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang terjadi. Maka perusahaan harus terus melakukan terobosan dan membuat strategi yang sesuai, sehingga nantinya dapat menjawab perubahan itu sendiri.

Pada dewasa ini, perusahaan-perusahaan terpacu untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan hidup dengan mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang dapat memikat konsumen sekaligus memberikan solusi kepada permasalahan lingkungan. Salah satu strategi yang dirancang perusahaan saat ini adalah produk hijau (*green product*). Menurut Rath (2013) dalam Iriani (2014) *Green product* atau produk hijau merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Pada dasarnya produk hijau merupakan produk yang proses pembuatannya melalui sistem yang hemat energi dan tidak menyebabkan kerusakan lingkungan serta dapat menghasilkan produk yang tidak membahayakan bagi kesehatan diri dan orang lain. Menurut Lin & Huang (2012) produk hijau diciptakan sebagai salah satu upaya untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan limbah, kebisingan, dan kerusakan umum terhadap ekologi, dan merupakan jalan untuk menghasilkan produk dan layanan yang bermanfaat.

Produk ramah lingkungan diistilahkan sebagai produk hijau (*green product*) dan konsumen yang menggunakan produk hijau disebut dengan istilah konsumen hijau (*green consumers*) (Paramita & Yasa, 2015). Arttachariya (2012) dalam Paramita & Yasa (2015) mengemukakan bahwa konsumen hijau merupakan perilaku pembelian dengan menghindari produk yang membahayakan bagi kesehatannya atau orang lain yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, serta menghindari penggunaan energi dalam jumlah yang tidak sewajarnya sehingga menyebabkan pemborosan dan tidak menggunakan bahan berasal dari spesies yang terancam kepunahannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi produk hijau, karena produk hijau dirancang sebagai upaya untuk meminimalkan dampak pencemaran lingkungan, selain itu produk hijau juga dinilai lebih aman untuk dikonsumsi.

Niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat didasari oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pengetahuan produk (*product knowledge*). Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong niat beli pada konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan suatu produk sangatlah penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya dianggap dapat memberikan pengaruh pada konsumen dalam membentuk niat beli produk. Rini *et al.*, (2017) mengatakan bahwa niat beli dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk. Informasi mengenai produk tersebut dapat diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, ataupun kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Artinya informasi mengenai produk dapat menghasilkan pengetahuan produk terhadap konsumen, dan pengetahuan produk yang diterima konsumen dapat memunculkan niat beli atas produk tersebut.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Suprpto & Susanti, 2016). Artinya pengetahuan produk yang dimiliki seorang konsumen berasal dari informasi-informasi yang diterima konsumen mengenai suatu produk. Kusuma &

Untarini (2014) mengatakan bahwa seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai dan kemudian membeli produk tersebut karena pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007) bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi, memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah. Selain itu konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Engel *et al.* (1994) mengungkapkan yang menjadi faktor pendorong seorang konsumen dalam membentuk niat beli selain pengetahuan mengenai produk yang terdapat pada faktor individu, terdapat pula faktor lingkungan yang meliputi budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi saat pembelian produk. Kerusakan lingkungan pada saat ini menjadi hal yang sering dibicarakan oleh semua kalangan masyarakat, karena dampak kerusakan lingkungan yang semakin meluas telah dirasakan oleh manusia dan mengkhawatirkan masa depan umat manusia. Kerusakan yang timbul seperti pencemaran lingkungan menjadi masalah utama pada setiap negara karena dampak yang ditimbulkan akan dapat dirasakan secara global. Pencemaran lingkungan menimbulkan kerusakan-kerusakan terhadap kualitas lingkungan hidup. Muliana *et al.* (2018) mendefinisikan lingkungan sebagai suatu kesatuan ruang yang tidak dapat dipisahkan dari makhluk hidup, meliputi tumbuhan, hewan maupun manusia itu sendiri. Sehingga perilaku manusia sangat mempengaruhi terhadap keadaan lingkungan.

Beberapa masalah pencemaran lingkungan timbul dari adanya kegiatan yang tidak ramah lingkungan yang dilakukan oleh manusia dan turut menyumbang permasalahan lingkungan, terutama pada permasalahan pemanasan global (Rini *et al.*, 2017). Rini menjelaskan bahwa permasalahan pemanasan global yang terjadi diakibatkan karena adanya permasalahan terhadap lingkungan yang dilakukan oleh manusia, salah satunya adalah pencemaran lingkungan yang dihasilkan dari adanya kegiatan manusia. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian Kumurur (2008) dalam Wulandari & Surwarso (2015) yang menyatakan bahwa segala bentuk masalah lingkungan hidup yang dihadapi saat ini di dunia maupun di Indonesia

lebih banyak disebabkan oleh sikap dan perilaku manusia terhadap lingkungan hidupnya. Jadi, semakin pesatnya perkembangan industri, terkadang tidak diikuti dengan kegiatan ramah lingkungan, sehingga perilaku manusia sangat mempengaruhi terhadap keadaan lingkungan.

Berdasarkan data dari Portal Statistik Sektor Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2018 volume sampah tahunan DKI Jakarta yang berakhir di Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) Bantar Gebang pada akhir tahun 2018 mencapai 2,73 juta ton atau meningkat 10,2% dibandingkan dengan tahun 2017 yang mencapai 2,47 juta ton. Kota Jakarta Timur merupakan kota dengan total volume sampah terbanyak di DKI Jakarta (Akbar, 2019). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bahwa sumber sampah yang dihasilkan paling banyak berasal dari sampah rumah tangga dengan total 38,3%, sedangkan data sampah jenis plastik menduduki posisi kedua dengan persebaran sampah terbanyak berdasarkan jenisnya yang mencapai total 17,2% (SIPSN, 2020). Seiring berjalannya waktu, jika permasalahan tersebut tidak terselesaikan atau berkurang, maka akan semakin memperparah kondisi lingkungan hidup di masa yang akan datang.

Kondisi lingkungan yang semakin parah mendorong munculnya perilaku-perilaku yang bersifat melestarikan lingkungan karena pelestarian lingkungan merupakan tanggung jawab manusia yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan tempat hidupnya. Akan tetapi perhatian manusia terhadap kelestarian lingkungan saat ini semakin menipis, sehingga sangat penting untuk melatih kepedulian terhadap pelestarian lingkungan sejak dini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan. Dengan adanya gerakan konsumen hijau merupakan suatu bentuk aksi kepedulian dunia terhadap lingkungan. Aksi kepedulian tersebut merupakan wujud kepedulian masyarakat akan kelestarian lingkungan dan juga kesehatan mereka. Namun, produk hijau dinilai cenderung memiliki harga yang lebih mahal karena bahan-bahan pembuatnya merupakan bahan berkualitas tinggi (Savitri *et al.*, 2016).

Kepedulian lingkungan mengarah pada perilaku seseorang atas perlindungan lingkungan yang akan mendorong seseorang untuk ramah lingkungan. Jika konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan maka konsumen akan memiliki perilaku atau sikap konsumen yang mengarah pada kesadaran dan kepedulian lingkungan (Laksmi & Wardana, 2015). Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah & Kurniawan (2019) menunjukkan adanya pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap niat beli kemasan ramah lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen yang mengarah pada ramah lingkungan yang nantinya akan menghasilkan sikap kepedulian untuk melestarikan lingkungannya dan dapat menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Perkembangan inovasi produk yang sudah ada saat ini tidak diikuti dengan niat beli konsumen yang memperhatikan lingkungan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2007) di Mesir dengan menguji pengaruh perhatian konsumen terhadap ekologi, pengetahuan lingkungan dan sikap pada perbedaan gender dalam melakukan *green purchase* menunjukkan hasil bahwa perempuan cenderung kurang memperhatikan lingkungan dalam melakukan pembelian produk dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu penelitian Andespa (2017) juga mengungkapkan bahwa perbedaan gender memiliki hubungan dengan niat dalam membeli pakaian jadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gender berpengaruh terhadap pembelian produk terutama produk hijau.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 33 tahun 2012 tentang Pemberian ASI Eksklusif menyampaikan bahwa perlunya pemberian ASI hingga anak berusia 2 tahun atau lebih sebagai upaya mendasar untuk menjamin pencapaian kualitas tumbuh kembang anak secara optimal. Selain itu *United Nation Childrens Fund* (UNICEF) dan *World Heath Organization* (WHO) dalam Rini & Nadhiroh (2015) merekomendasikan sebaiknya bayi diberikan ASI selama paling sedikit 6 bulan, dan dilanjutkan sampai anak berumur dua tahun. Untuk mensukseskannya peraturan tersebut, maka penggunaan botol susu menjadi salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan bagi bayi untuk mengkonsumsi ASI maupun susu formula.

Andarsari & Andjarwati (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa saat ini ibu yang sedang mengandung sudah sangat sadar akan kesehatan selama masa kehamilannya, serta kesadaran untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang baik untuk ibu dan janin. Penggunaan botol susu menjadi suatu kebutuhan bagi seorang ibu yang memiliki anak usia bayi terutama bagi ibu yang bekerja ataupun anak yang menggunakan susu formula. Kandungan pada botol susu perlu diperhatikan karena saat proses pembuatan susu dengan menggunakan botol susu melalui tahap pemanasan terlebih dahulu. Tahap pemanasan inilah yang akan menyebabkan senyawa yang ada pada botol susu dapat tercampur ke dalam susu yang akan dikonsumsi oleh bayi.

Salah satu senyawa yang biasa ditemukan dalam plastik yaitu *bisphenol-A* (*BPA*). Kementerian Kesehatan RI (2015) menyatakan bahwa *BPA* dapat masuk ke dalam tubuh melalui berbagai rute paparan, salah satunya melalui pangan yang disimpan dalam kemasan atau kemasan yang dipanaskan dalam wadah mengandung *BPA*. Makanan dapat tercemar *BPA* yang bermigrasi dari kemasan ke dalam pangan pada saat dipanaskan. Hal tersebut memicu inovasi baru pada perusahaan produk botol susu untuk menciptakan produk botol susu yang ramah lingkungan atau yang biasa dikenal dengan istilah *BPA Free* (bebas dari senyawa zat kimia *Bisphenol-A*). Beberapa perusahaan botol susu sudah menerapkan penggunaan produk ramah lingkungan dalam proses pembuatan botol susunya. Namun produk dengan label produk hijau biasanya memiliki tingkatan harga yang lebih tinggi, sehingga akan menurunkan niat beli produk.

Pengetahuan produk dan kesadaran lingkungan dipilih karena dapat menjadi faktor penentu ibu dalam melakukan pembelian produk botol susu untuk anaknya sebagai upaya dalam meminimalisir dampak pencemaran lingkungan serta produk ramah lingkungan dinilai lebih aman untuk dikonsumsi terutama untuk bayi. Oleh karena itu penting bagi ibu untuk memiliki kesadaran lingkungan dalam menanggulangi masalah pencemaran dengan cara meningkatkan pengetahuan mengenai produk botol susu ramah lingkungan sebelum membeli botol susu yang aman untuk dikonsumsi anaknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Botol Susu Ramah Lingkungan”*, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa penyebab masalah yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu menjadi:

1. Rendahnya niat beli botol susu dengan berkurangnya tingkat pembelian botol susu.
2. Timbulnya masalah pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh sikap dan perilaku manusia.
3. Adanya kenaikan volume sampah DKI Jakarta terutama kota Jakarta Timur.
4. Rendahnya pengetahuan dan kesadaran lingkungan pada masyarakat yang dipengaruhi gender.
5. Produk hijau memiliki tingkatan harga yang lebih tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Luasnya permasalahan perilaku konsumen terhadap niat beli, maka peneliti membatasi lingkup permasalahan dengan tujuan agar penelitian menjadi lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan awal. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai *“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Botol Susu Ramah Lingkungan”*. Pengetahuan produk dan kepedulian lingkungan dipilih karena dapat menjadi faktor penentu ibu dalam melakukan pembelian produk botol susu untuk anaknya sebagai upaya meminimalisir dampak pencemaran lingkungan serta produk ramah lingkungan dinilai lebih aman untuk dikonsumsi terutama untuk bayi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Adakah pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli produk botol susu ramah lingkungan?
2. Adakah pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk botol susu ramah lingkungan?
3. Adakah pengaruh pengetahuan produk dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk botol susu ramah lingkungan?

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan kegunaan penelitian secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Kegunaan secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai pengetahuan produk dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli pada produk botol susu ramah lingkungan.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan dan meneliti hal-hal yang belum ada pada penelitian ini.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk botol susu yang dipicu oleh niat beli.
 - b. Institusi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai perilaku konsumen hijau yang dipengaruhi oleh pengetahuan terhadap produk hijau dan kepedulian akan lingkungan sebelum memutuskan pembelian suatu produk.

c. Masyarakat

Sebagai referensi terutama bagi ibu dalam menentukan produk botol susu yang aman bagi lingkungan serta tidak mengandung senyawa berbahaya yang dapat mempengaruhi kondisi kesehatan anaknya.

d. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pada perusahaan botol susu agar memperhatikan kondisi lingkungan serta keamanan bagi konsumennya.

