

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan kekayaan alam menjadi sumber pendapatan serta lapangan kerja terbesar pada berbagai negara. Kekhawatiran pada iklim mendorong ekonomi perusahaan dunia dengan membuat perusahaan menyadari bahwa diperlukan peraturan tentang lingkungan yang ketat, sehingga mengkonsolidasikan masalah lingkungan dalam strategi bisnis perusahaan (Salem et al., 2018).

Pola kehidupan masyarakat menjadikan pembentukan dan aktivitas sangat eksploitatif akan sumber daya alam sehingga efek yang tampak dapat mengancam lingkungan. Kerusakan lingkungan kini semakin parah dan memicu kekhawatiran yang berujung pada pemanasan global. Di tengah parahnya kondisi lingkungan yang secara tidak langsung disebabkan oleh aktivitas industri manufaktur di dunia, muncul kesadaran di tengah masyarakat tentang pelestarian lingkungan. Beberapa fenomena yang mengacu hal tersebut adalah hadirnya produk ramah lingkungan. Semua pihak berhak bertanggung jawab atas masalah lingkungan, hal ini juga menyadarkan peneliti sebagaimana pentingnya *environmental knowledge* pada masyarakat untuk lebih mengetahui bagaimana langkah yang perlu dilakukan agar dapat bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan. Dimana pada beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan *environmental knowledge* mempunyai hubungan absolut akan *purchase intention* (Lee, 2017; Testa et al., 2019; Wang et al., 2020). Adapun terdapat hubungan negatif pada penelitian sebelumnya terkait *environmental knowledge* dengan *purchase intention* (Indriani et al., 2019; Jaiswal & Kant, 2018; Qomariah & Prabawani, 2020).

Perkembangan bisnis di Indonesia berkembang pesat. Indonesia telah memasuki era globalisasi yang juga menjadi faktor pendukung dalam perkembangan industri bisnis. Dunia usaha tidak terlepas dari produsen atau

penjual dan konsumen sebagai pembeli. Pelanggan berharap produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka agar produsen mengimpressi konsumen untuk memborong produk yang ditawarkan. Globalisasi menyebabkan berkembangnya industri bisnis dan persaingan yang semakin ketat. Dengan meluncurkan pembaruan dengan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan para pemilik bisnis harus lebih jeli dalam melihat kecenderungan di masyarakat untuk mempertahankan presensinya.

Saat ini, paradigma masyarakat sudah mulai berubah, masyarakat mulai sadar dan menyadari pentingnya produk ramah lingkungan. *Attitude towards green products* masyarakat mulai diterapkan dalam kehidupan. Adanya kontribusi dari revolusi sikap, ada eskalasi preferensi untuk produk aman lingkungan. Perubahan konsumerisme tidak secara langsung memengaruhi lingkungan. Berdasarkan analisis *Environmental Performance Index* (EPI) per 2020 Indonesia menempati rangking 164 dari 180 negara di dunia (Yale University, 2020). Tidak baiknya penggarapan lingkungan di Indonesia, termasuk industrialisasi terhadap jenis kualitas air, udara, dan penanganan rusaknya lingkungan yang disebabkan oleh pengaruh alam dan manusia.

Industrialisasi tidak terjadi begitu saja. Dunia sedang mengalami transformasi yang pesat, mesin mulai digunakan untuk proses produksi dari awal hingga akhir. Dampak buruk bisa terlihat di daerah perkotaan dengan penurunan kualitas polusi udara dan air. Pesatnya perkembangan industrialisasi global yang membuat memuncaknya gas rumah kaca, dan karbon serta lainnya pada atmosfer sehingga menyebabkan pemanasan global dan berpengaruh terhadap lingkungan dikala saat ini. Pembangunan pabrik dan bidang usaha telah memberikan kontribusi terhadap hancurnya lingkungan yang parah, hingga pada dekade terakhir. Salah satu dampak buruk dari industri air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu sampah plastik.

Kesadaran akan kepedulian terhadap alam yang mulai awam di Indonesia menjadikan isu ini atraktif untuk dibahas. Terdapat beberapa gerakan untuk lingkungan seperti *World Earth Hour*, *Car Free Day*, *Earth Day*, dan *Bike to*

Work, yang marak tersebar di daerah Indonesia. Untuk peningkatan perkembangan ekonomi di negara ini yang memadai juga meningkatkan daya beli konsumen sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Indonesia menjadi pasar potensial bagi produk ramah lingkungan hal ini terkait dengan adanya kesadaran akan isu lingkungan yang didukung oleh permintaan konsumen. Gaya hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih sehat tidak serta merta mengubah pola konsumerisme, dan tentunya ada faktor-faktor yang melatarbelakanginya sehingga baik untuk dikaji lebih dalam. Dengan begitu, peneliti mempunyai ketertarikan lebih dalam terkait *attitude towards green products* konsumen. Terdapat beberapa penelitian lain yang menyatakan *attitude towards green products* memiliki peran penting dan hubungan positif terhadap *purchase intention* (Al Mamun et al., 2018; Kumar et al., 2017; Nguyen et al., 2019; Prakash & Pathak, 2017; Sreen et al., 2018). Namun juga terdapat hubungan negatif pada penelitian sebelumnya terkait *attitude towards green products* dengan *purchase intention* (Costa et al., 2021; Singhal & Malik, 2018; Tan et al., 2019; Xu et al., 2020). Lebih besarnya kesadaran di antara pelanggan, konsumen hijau lebih peka akan kesehatan lingkungan, keselamatan, kualitas luar biasa, dan keperluan orang lain saat menerapkan pembelian (Bryła, 2019). Pasar untuk produk hijau juga dipandang sebagai sektor dengan potensi pertumbuhan yang sangat besar yang menghasilkan manfaat ekonomi, termasuk pekerjaan baru, dan memainkan peran penting dalam transisi ekonomi menuju pembangunan berkelanjutan (Zimon et al., 2020).

Kekhawatiran lingkungan mendominasi penelitian pemasaran dan manajemen, para sarjana menyelidiki pendahuluan pemasaran hijau dalam upaya untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Ketertarikan ini muncul dari karya ilmiah tentang pentingnya melindungi lingkungan, menjaga sumber daya alam, menyediakan produk yang baik bagi manusia dan lingkungan serta menerapkan praktik berkelanjutan oleh perusahaan (Al-Aomar & Hussain, 2018; Wang et al., 2020). Upaya ilmiah ini mendapatkan signifikansi dalam beberapa tahun

terakhir karena meningkatnya kekhawatiran publik atas perubahan iklim, polusi, pemanasan dunia, dan limbah serta penggunaan berlebihan sumber daya alam yang tersedia karena peningkatan daya beli oleh konsumen pada banyak negara di dunia (Al-Aomar & Hussain, 2018; Degirmenci & Breitner, 2017; Raharjo, 2018). Hal ini semakin memperkuat minat peneliti untuk mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh *environmental concern* masyarakat kepada *purchase intention* produk hijau. Beberapa penelitian sebelumnya terkait *environmental concern* yang menyatakan memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* (Aini, 2020; Chaudhary & Bisai, 2018; Istichomah, 2019; Prakash & Pathak, 2017; Saleem et al., 2021). Hubungan tidak signifikan juga terjadi pada penelitian sebelumnya terkait *environmental concern* dengan *purchase intention* (Qomariah & Prabawani, 2020). Studi terhadap lingkungan telah mendominasi literatur pemasaran selama beberapa dekade, yang dikaitkan dengan peningkatan minat dan kesadaran tentang masalah dan masalah lingkungan. Pelanggan menuntut produk yang sehat, karyawan menginginkan tempat kerja yang sehat, pemerintah menginginkan kepatuhan terhadap standar lokal dan internasional terkait dengan emisi karbon, polusi, dan limbah, pemangku kepentingan terutama berfokus pada memaksimalkan pendapatan yang menyebabkan tekanan pada perusahaan atas inisiatif lingkungan mereka sebagai hijau untuk mengorbankan pendapatan jangka pendek dengan keuntungan jangka panjang (Degirmenci & Breitner, 2017).

Dalam menggunakan kemasan plastik, sangat penting untuk tetap bijak menggunakan kemasan botol air minum atau kemasan sekali pakai lainnya. Pada masyarakat Indonesia saat ini semakin pesat, karena tingginya kesadaran dalam masyarakat. Solusi untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dapat dilakukan dengan menggunakan botol yang berasal dari kemasan hasil daur ulang sampah plastik. Perusahaan yang fokus terhadap pabrik air konsumsi dalam pak khususnya pada produk air mineral mulai menciptakan inovasi dengan memproduksi botol air minum dalam bungkus hasil daur ulang. Dengan adanya inovasi produk ramah lingkungan dengan kemasan hasil daur ulang sampah plastik ini tentu calon konsumen perlu meyakini keputusan mereka

dalam membeli produk, salah satu metode yang mudah digunakan yaitu *electronic word of mouth*. Banyak penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa *eWOM* ialah faktor pendorong *purchase intention* secara positif dan signifikan (Evgeniy et al., 2019; Kristina & Sugiarto, 2020; Nurittamont, 2021; Nuseir, 2019; Scuderi et al., 2019; Sharifpour et al., 2018; Yuan et al., 2020). Adapun juga terdapat hubungan negatif pada penelitian sebelumnya terkait *eWOM* dengan *purchase intention* (DÜLEK & Aydin, 2020; Kristia, 2021). Semakin berkembangnya era digital saat ini, dan setelah terjadinya pandemi yang menyebabkan tingkat aktivitas masyarakat pada platform digital serta media sosial juga semakin bertambah. Tren perilaku konsumen saat ini juga mempercayai ulasan yang mereka baca di internet sebelum mengambil keputusan pembelian (Kristia, 2021). Perusahaan produk X melopori masyarakat di undang untuk bergabung dalam gerakan #BijakBerplastik (Aqua, 2019) untuk upaya mengurangi sampah, gerakan tersebut didukung oleh masyarakat dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana gerakan kampanye guna mengatasi sampah plastik. Hal ini semakin menjadi ketertarikan peneliti dalam mengkaji lebih lanjut terkait *electronic word of mouth* (*eWOM*). Sekaligus menjadi ketertarikan peneliti juga dalam mengkaji lebih lanjut terkait *purchase intention* masyarakat terhadap produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan. Perusahaan produk air mineral pada tahun 2019 mencapai inovasi kemasan air minum dari 100% daur ulang sampah plastik dalam pemakaian 12.000 ton plastik tiap tahun di Bali (Rahma, 2019). Produk X merupakan produk kemasan plastik 100% daur ulang pertama di Indonesia dan juga 100% dapat didaur ulang. Sehingga produk X 100% menjadi inovasi produk yang ramah lingkungan.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan 2022

Merek	TBI 2022	TOP
AQUA	57,2%	1
Le Minerale	12,5%	2
Ades	6,4%	
Cleo	4,2%	
Club	3,8%	

Sumber: Top Brand Index (2022)

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi merek produk pada urutan pertama, dengan margin *top brand index* 57.2% terdapat jarak yang sangat melambung antara dengan empat merek produk AMDK pesaing lainnya, ini ditandai dengan kesimpulan yaitu jumlah konsumen yang menentukan untuk membeli produk tersebut lebih banyak dibandingkan dengan empat produk AMDK pesaing lainnya.

Seperti yang sudah dijabarkan, peneliti akan melaksanakan penelitian tentang hal yang memengaruhi *purchase intention* produk air mineral ramah lingkungan. Peneliti menggunakan empat variabel bebas yaitu *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, serta *eWOM*, beserta satu variabel dependen merupakan *purchase intention*. Penelitian yang berkaitan dengan pilihan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan berlangsung di mayoritas literatur. Penelitian tentang perilaku konsumen ramah lingkungan menyoroti bahwa konsumen semakin termotivasi untuk membeli barang ramah lingkungan (Khan & Kirmani, 2018). Berlandaskan penjabaran di atas peneliti memiliki minat dalam melakukan riset pada judul **“Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk air mineral ramah lingkungan di Jakarta”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Senada pada identifikasi latar belakang sebelumnya, pada penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X?
2. Apakah *attitude towards green products* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X?
3. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X?
4. Apakah *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X?

5. Apakah *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, dan *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X.
2. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards green products* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X.
3. Untuk menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X.
4. Untuk menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X.
5. Untuk menganalisis pengaruh *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, dan *eWOM* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan merek X.

1.4 Manfaat Penelitian

Jangkauan dilakukannya penelitian ini guna memberi manfaat teoritis maupun praktis, yakni:

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini akan berguna bagi akademisi yang mengerjakan topik penelitian serupa, serta menambah pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya terkait *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental concern*, serta *eWOM* pada *purchase intention* produk air mineral dengan kemasan ramah lingkungan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan produk X, penelitian ini dapat dijadikan acuan dan evaluasi perusahaan mengenai pengaruh *environmental knowledge*, *attitude towards green products*, *environmental*

concern, dan *eWOM* pada *purchase intention* produk hijau, khususnya terkait produk air mineral kemasan hijau.

