

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk bisnis. Hal ini didukung oleh penduduk Indonesia yang besar, ketersediaan bahan baku dan ketersediaan sumber daya manusia. Perkembangan bisnis yang pesat akan berdampak positif untuk perekonomian nasional akan tetapi juga akan berdampak negatif. Seperti kerusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya alam, limbah kimia, polusi.

Adanya Pandemi Covid 19 mengakibatkan banyak perubahan dan penyesuaian yang dilakukan oleh manusia di seluruh dunia. Kesadaran terkait dengan kesehatan dan keselamatan manusia menjadi prioritas utama dibandingkan dengan sektor lain misalnya ekonomi. Pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi atau Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2021 sebesar 3,69 persen year-on-year.(Elena, 2021) Tentunya hal ini perlu diapresiasi di tengah masa pemulihan ekonomi. Pada tahun 2020 konsumsi rumah tangga menyumbang 3,2% PDB nasional.(Avisena, 2020) Kegiatan konsumsi dan aktivitas manusia tentunya akan meninggalkan jejak karbon yang menjadi penyumbang utama kenaikan gas rumah kaca yang tentunya menjadi penyebab terjadinya *climate change*.

Perubahan iklim menyebabkan gletser tertinggi di Gunung Everest mencair dengan cepat. Para peneliti yang dipimpin oleh University of Maine menemukan bahwa South Col Glacier telah kehilangan ketebalan lebih dari 180 kaki (54m) dalam 25 tahun terakhir. Dr Mayewski juga mengamati bahwa pencairan yang cepat dapat memiliki berbagai implikasi skala regional hingga global yang signifikan. Jutaan orang bergantung pada pegunungan Himalaya untuk air minum, dan jika gletser lain di wilayah ini dan di seluruh dunia mengikuti contoh Everest, kapasitas mereka untuk menyediakan air minum dan irigasi bisa turun secara signifikan.(BBC, n.d.) Tentunya dibutuhkan kerja sama seluruh elemen di dunia untuk

mencegah terjadinya perubahan iklim. Salah satunya yaitu Sustainable Development Goal's yang disepakati dalam Sidang Umum PBB pada September 2015, Tujuan SDG's yaitu mengakhiri kemiskinan, melindungi planet ini dan memastikan bahwa semua orang menikmati perdamaian dan kemakmuran pada tahun 2030.(UNPD, n.d.) Ketujuh belas tujuan pada SDG's tentunya saling terikat dan tidak bisa berdiri sendiri. Misalnya pada tujuan kedubelas konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab apabila berhasil dilakukan maka pertumbuhan ekonomi akan meningkat dan akan menurunkan angka pengangguran, artinya juga mendukung tujuan kedelapan pada SDG's. Produksi yang bertanggungjawab dalam penggunaan teknologi yang ramah lingkungan juga mendukung energi bersih dan terjangkau yang muaranya akan menanggulangi perubahan iklim, menjaga ekosistem laut dan ekosistem daratan. Perilaku manusia yang pro lingkungan tentunya akan mendukung keberhasilan SDG's tersebut

Oleh karenanya muncul kesadaran masyarakat untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Lebih dari 70% warga Amerika melaporkan bahwa mereka mendukung perlindungan lingkungan dan 49% mengatakan bahwa mereka akan menghindari membeli produk yang berpotensi berbahaya bagi lingkungan.(Kim & Choi, 2005)

Masyarakat yang sudah mulai meninggalkan produk yang tidak ramah lingkungan, hal ini dikarenakan konsumen sudah memiliki pengetahuan dan informasi yang baik , 84 % konsumen di seluruh dunia mencari produk yang bertanggungjawab (Al Lannuzzi, 2018)

Menurut Faiers et al dalam Young (2009) faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pilihan konsumen dikategorikan sebagai: “(1) pilihan konsumen (2) kebutuhan, nilai dan sikap (3) pembelajaran (4) pembelajaran social (5) proses pembelian (6) kategorisasi pembelian (7) atribut produk and kategorisasi.” (William Young dkk, 2009)

Oleh karenanya perusahaan sudah harus merubah produk yang tidak ramah lingkungan menjadi produk yang ramah lingkungan. Selain produk, pola pemasaran pun harus mulai dirubah menjadi marketing hijau, hal ini untuk merubah perhatian masyarakat akan produk

tersebut. Menurut Chen (2012) “*green marketing can raise customer purchase intention*”. Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang, 2012)

Ada lima alasan perusahaan mengadopsi green marketing yaitu: (1) memanfaatkan peluang hijau (2) meningkatkan citra perusahaan (3) meningkatkan nilai produk, (4) meningkatkan keunggulan kompetitif (5) memenuhi tren lingkungan.

Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Homer and Kahle (1988) “*value mention would influence attitude toward natural food, which in turn, would influence shopping behavior among natural food consumer*”. (Pamela M Homer dan Lynn R. Kahle:1988)

Pemasaran hijau merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Pemasaran hijau memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi *energy* dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Beberapa ahli marketing berasumsi bahwa anak muda lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan dengan orangtua (Philip Kotler and Kevin Lane Keller: 2012). Oleh karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BSI merupakan anak muda yang mengkonsumsi dan menggunakan produk harus bijak dan memiliki kepedulian lingkungan yang baik.

Universitas BSI sebagai sebuah institusi Pendidikan turut serta dalam usaha untuk memelihara dan peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari komitmen Universitas BSI mendukung Surat Edaran Nomor 12 Tahun 2019 Tentang Larangan Penggunaan Kemasan Air Minum Berbahan Plastik Sekali Pakai dan/atau Kantong Plastik di Lingkungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Universitas BSI sudah meniadakan botol minum

sekali pakai pada kegiatan rapat maupun kegiatan mahasiswa dan mengeluarkan surat edaran dan himbauan kepada mahasiswa untuk membawa Tumbler pada kegiatan mahasiswa.

Kepedulian lingkungan tentunya harus disadari oleh semua elemen terkhusus mahasiswa sebagai *agent of change*. Masa depan berada pada tangan mahasiswa sebagai agen perubahan. Kampus sebagai media dalam transfer knowledge tentunya harus berkomitmen dalam menjaga lingkungan supaya bumi, alam dan kekayaan didalamnya bisa dinikmati oleh generasi mendatang. Kesadaran untuk menjaga alam dan lingkungan harus dipupuk sedari kecil dikarenakan semua aktifitas manusia akan meninggalkan jejak karbon.

Berkejaran dengan waktu karena kerusakan lingkungan, bencana alam yang melanda di Indonesia bahkan dunia tentunya harus diantisipasi secepat mungkin agar meminimalisir korban. Tindakan kuratif tentunya diperlukan namun yang paling penting adalah bagaimana tindakan preventif supaya tidak perlu ada tindakan kuratif.

Pada tahun 2018, Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg yang berasal dari Swedia melakukan sebuah aksi sendirian di luar Gedung parlemen Swedia dengan sebuah papan yang bertuliskan “Skolstrejk för klimatet” (“Pemogokan sekolah untuk iklim”), untuk menekan pemerintah agar memenuhi target emisi karbon. (Kraemer, 2021) Aksi ini menyebar dan menjadi Gerakan global dengan #FridaysForFuture dimana mengajak anak-anak di seluruh dunia untuk melakukan bolos sekolah pada hari Jumat dan melakukan aksi protes terkait dengan perubahan iklim. Aksi ini telah diselenggarakan 4.638 kali di 139 negara dan menjadi sebuah Global Climate Strike. (Widyaningrum, 2020)

Keberanian dan kemauan greta dalam mengkampanyekan isu perubahan iklim di dunia perlu diteladani oleh mahasiswa. Memiliki kepribadian yang bisa ditiru dan menjadi nyala obor dalam sebuah gerakan yang menjadi headline di media massa hingga membuat repot pimpinan dunia dalam hal komitmen untuk pencegahan perubahan iklim.

Ada lima dimensi yang mendasari kepribadian manusia yaitu *conscientiousness*,

agreeableness, neuroticism, openness, dan extraversion. Conscientiousness (dapat diandalkan, suka berorganisasi, dapat dipercaya, ambisius, pekerja keras dan tekun), *Agreeableness* (kind, suka bekerja sama, simpatik, suka menolong, santun dan hangat), *Neuroticism* (gugup murung, emosional, waspada, gelisah, mudah tersinggung), *Openness* (ingin tahu, menghayal, kreatif, rendah diri, sopan, pintar) dan *Extraversion* (banyak bicara, suka bergaul, bergairah, tegas, berani, berkuasa).

Mahasiswa tentunya diharapkan memiliki kepribadian dapat diandalkan, pekerja keras, kreatif, berani supaya muncul greta-greta dalam versi yang berbeda.

Paradigma baru ini dimana manusia bagian dari alam, manusia tidak boleh mengeksploitasi alam. Paradigma Antroposentrisme harus digantikan dengan Ekosentrisme seperti menurut Haniggan yang mendukung pernyataan dari Riley Dunlap tentang *New Enviromental Paradigm/ NEP*. Merupakan paradigma baru tentang hubungan antara manusia dengan lingkungannya.

Menurut Dunlap dan Catton dalam Haniggan (2006), sosiologi lingkungan dibangun dari beberapa konsep yang saling berkaitan, yaitu: (1) ketidakmampuan sosiologi konvensional membicarakan persoalan-persoalan sosial dan biofisik sehingga gagal menjawab permasalahan lingkungan, (2) keterbatasan ekosistem yang tidak sebanding dengan masyarakat modern yang hidup dengan sumber daya yang sangat terbatas (*unsustainable*). Proses ini diperparah dengan pertumbuhan populasi yang sangat pesat sehingga proses *renewable* membutuhkan waktu yang lama, (3) masyarakat dengan populasi yang tinggi akan berhadapan dengan kondisi ekologis, (4) jika krisis lingkungan ingin dihindari, ilmu lingkungan modern hendaknya mendokumentasikan persoalan yang pelik dalam lingkungan yang selanjutnya membutuhkan penyelesaian, (5) penolakan terhadap paradigma yang dominan sosial ke arah penerimaan paradigma ekologi baru. Penerimaan ini penting sebagai upaya pengenalan dimensi-dimensi krisis lingkungan yang menyumbang pada “pergeseran paradigma” dalam masyarakat secara

umum, dan (6) melakukan perbaikan paradigma serta reformasi lingkungan sehingga melahirkan paradigma ekologi baru di kalangan masyarakat.

Manusia bergantung pada alam oleh karenanya harus memiliki kepedulian lingkungan, kepribadian dan paradigma lingkungan baru agar alam semesta tempat kita tinggal mampu menyediakan sumber daya yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar, sekunder hingga tersier. Perilaku tersebut hendaknya bisa diaplikasikan dalam skala kecil seperti menentukan produk yang dikonsumsi supaya industri hijau akan menjadi industri alternatif yang dipilih oleh pengusaha dikarenakan ada pangsa pasar yang akan menunggu produk tersebut. Perilaku pembelian produk hijau tidak hanya berhenti pada saat produk tersebut dikonsumsi namun setelah dikonsumsi (*post purchase behavior*).

Reuse- Reduce -Recycle merupakan salah satu perilaku (*post purchase behavior*). *Reuse* berarti menggunakan kembali sampah yang masih dapat digunakan untuk fungsi yang sama ataupun fungsi lainnya. *Reduce* berarti mengurangi segala sesuatu yang mengakibatkan sampah. *Recycle* berarti mengolah kembali (daur ulang) sampah menjadi barang atau produk baru yang bermanfaat.

State of the art terkait isu-isu kontemporer dan mutakhir dengan analisis bahwa perilaku manusia setiap detiknya akan berdampak terhadap alam. Setiap aktivitas manusia akan meninggalkan jejak karbon dimana jejak karbon tersebut sebagai penyumbang terbesar kenaikan gas rumah kaca. Efek dari kenaikan gas rumah kaca adalah kenaikan suhu bumi, pencairan gletser, kenaikan permukaan air laut, bencana alam dan kerusakan lingkungan. Oleh karenanya perlu adanya tindakan pencegahan salah satunya dengan kegiatan konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab seperti tujuan keduabelas dari SGS'S. Kegiatan konsumsi bukan hanya terbatas pada bagaimana memanfaatkan barang yang dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan saja namun juga ada perjalanan panjang hingga produk tersebut terhidang di meja makan. Kegiatan produksi, distribusi, konsumsi dan pasca konsumsi tentunya

akan akan berdampak terhadap lingkungan manakala tidak dilakukan dengan bertanggungjawab. Bayangkan setiap manusia dimuka bumi ini melakukan kegiatan konsumsi yang tidak bertanggungjawab tentunya akan tidak hanya perubahan iklim namun terjadi adanya *climate crisis*.

Originalitas penelitian yang dilakukan adalah mengkonfirmasi model Theory of Planned Behavior terkait perilaku. Model Perilaku Konsumen Howard Seth Model Howard Sheth adalah suatu pendekatan untuk menganalisis dampak gabungan dari faktor-faktor sosial, psikologis dan pemasaran pada perilaku pembelian atau preferensi konsumen dan pembeli industri ke dalam urutan pemrosesan informasi yang logis. Model Empiris Perilaku Pembelian Hijau oleh Sarumathi (2014:780) dimana factor yang mempengaruhi Green Purchase Behavior yaitu environmental knowledge, environmental awareness, environmental consciousness, environmental belief, environmental concern, consumer attitude dan purchase intention. Pada Model Empiris Behavioral Intention dipengaruhi oleh sustainability value, social norm, environmental concern, perceive risk, personality traits, dan pro environmental attitude/ NEP oleh Yu & Yu (2017). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang studi kausal perilaku pembelian produk hijau pada mahasiswa di Jakarta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kepedulian lingkungan, kepribadian dan Paradigma Lingkungan Baru.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yakni sebagai berikut: (1) Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau, (2) Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh langsung terhadap paradigma lingkungan baru, (3) Apakah kepribadian berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau, (4) Apakah kepribadian berpengaruh langsung terhadap paradigma lingkungan baru, (5) Apakah paradigma lingkungan baru berpengaruh

langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau, (6) Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau melalui paradigma lingkungan baru, (7) Apakah kepribadian lingkungan berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau melalui paradigma lingkungan baru?, (8) Apakah sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau?, (9) Apakah niat pembelian berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau?, (10) Apakah pengetahuan lingkungan terhadap perilaku pembelian produk hijau?, (11) Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian produk hijau, (12) Apakah keyakinan lingkungan berpengaruh langsung terhadap terhadap perilaku pembelian produk hijau.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas terlihat begitu banyak variable-variabel yang dikaji dan dikaitkan dengan perilaku pembelian produk hijau. Agar penelitian lebih mendalam dan fokus maka pada penelitian ini dibatasi pada perilaku pembelian produk hijau dan studi kausal dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kepedulian lingkungan, kepribadian dan paradigma lingkungan baru.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau?
2. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh langsung terhadap Paradigma Lingkungan Baru ?
3. Apakah Kepribadian berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau?

4. Apakah Kepribadian berpengaruh langsung terhadap Paradigma Lingkungan Baru ?
5. Apakah Paradigma Lingkungan Baru berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau?
6. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh tidak langsung terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau melalui Paradigma Lingkungan Baru?
7. Apakah Kepribadian berpengaruh tidak langsung terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau melalui Paradigma Lingkungan Baru?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Secara teoretis, penelitian ini berguna untuk menambah khasanah ilmiah peneliti pendidikan kependudukan dan lingkungan hidup pada bidang kepedulian lingkungan, kepribadian, paradigma lingkungan baru dan perilaku pembelian produk hijau.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pemikiran untuk masyarakat secara luas untuk menggunakan produk hijau yang lebih ramah lingkungan serta menghimbau produsen untuk memproduksi produknya dengan ramah lingkungan serta pemerintah untuk melakukan regulasi mengenai produk ramah lingkungan dan produk yang tidak ramah lingkungan.