

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Populasi dunia yang diperkirakan akan bertambah sekitar 2 (dua) milyar jiwa dalam tiga dekade yang akan datang, salah satunya Indonesia. Laporan PBB menyebutkan bahwa Indonesia turut bertanggung jawab dalam pertumbuhan populasi dunia pada tahun 2050. Jumlah penduduk yang ada di dunia akan mengalami peningkatan dari 7,7 milyar jiwa menjadi 9,7 milyar jiwa, kemudian akan mencapai 11 milyar jiwa pada 2100 (Data Bank Dunia, 2020). Pertumbuhan populasi dunia yang lebih tinggi dari perkiraan memunculkan pertanyaan tentang daya dukung alam dan sejumlah masalah lain yang dapat mengubah pola hidup manusia serta mempengaruhi lingkungan hidup di populasi tersebut. Hal tersebut tentunya memacu banyak perusahaan baru untuk menciptakan produk-produk andalan mereka dan perusahaan lama yang mengkreasikan produk baru untuk dipasarkan.

Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk, pastinya membuat konsumen memiliki lebih banyak produk pilihan untuk digunakan. Tetapi, banyak konsumen terutama generasi saat ini yang tidak memikirkan apa dampak maupun ancaman yang dihasilkan bagi lingkungan hidup seperti polusi udara yang tidak baik, perubahan iklim akibat pemanasan global, penipisan sumber daya alam akibat tindakan semena-mena manusia, pembuangan limbah yang tidak memperhatikan aspek lingkungan, pencemaran udara, air, dan tanah. Masalah lingkungan hidup sampai saat ini telah dijadikan perhatian yang sangat penting bagi seluruh dunia (Ali & Ahmad, 2016).

Banyak perusahaan di dunia yang sudah sadar terhadap permasalahan yang terjadi di lingkungan mulai untuk menginovasi berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik untuk peduli juga terhadap permasalahan di lingkungan karena fokus isu lingkungan dijadikan sebagai masalah yang berhubungan dengan aspek ekonomi, aspek teknikal, aspek sosial atau sistem legalitas, isu-isu terhadap lingkungan yang bersifat lokal pun telah berubah menjadi masalah-masalah global, pandangan bahwa bisnis adalah suatu isu berubah menjadi bisnis sebagai bagian dari solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada, dan faktor paling akhir yang tak kalah penting, yaitu bagaimana pola pandang masyarakat pada isu lingkungan yang lebih mengutamakan pada hubungan yang dinamis antar lingkungan dan masyarakatnya serta kebalikannya (Berger, 2019).

Walaupun semakin banyaknya organisasi yang mengkampanyekan tentang *green products* tetap saja tidak menarik banyak perhatian dari masyarakat khususnya di Indonesia. Hal tersebut tidak membuat pemerintah menyerah untuk mempromosikan produk lokal yang ramah lingkungan. Salah satu dari produk lokal yang sedang giat dipromosikan yaitu pemerintah turut mendukung para petani lokal untuk memproduksi beras organik.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai seberapa besar pertambahan populasi yang ada di Indonesia atau bahkan dunia yang nantinya pasti akan memberikan dampak yang besar apabila terus menerus mengkonsumsi beras biasa. Beras biasa yang diproduksi ini menggunakan segala macam cairan kimia seperti pestisida dan lainnya yang memang tidak berpengaruh langsung terhadap si konsumen. Akan tetapi, pestisida yang digunakan tersebut memiliki efek samping yang luar biasa terhadap lingkungan pertanian (Fatahullah, 2020).

Pestisida yang disemprot pada lahan pertanian padi tidak sepenuhnya membunuh hama. Pestisida yang mengenai sasaran hanya sekitar 20% dari yang digunakan, sedangkan 80% lainnya akan terserap oleh tanah. Lalu, bayangkan dampaknya yang akan terjadi jika pestisida tersebut terus digunakan setiap hari. Menurut (Achdiawan, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pestisida yang terserap oleh tanah tidak hanya sampai di tanah itu saja, pestisida tersebut akan mengikuti aliran air atau uap sampai kepada sungai atau danau terdekat yang juga akan mencemari sungai atau danau penduduk sekitar.

Jadi dengan mengkonsumsi beras biasa bukan hanya akan mencemari lingkungan pertanian tetapi juga lingkungan masyarakat sekitar yang menghuni di dekat lahan pertanian (Widodo W, 2016). Beras biasa yang dikonsumsi pun tidak memiliki gizi yang lengkap seperti beras organik. Beras organik yang diproduksi menggunakan pupuk alami yang akan menutrisi tanah di lahan tersebut. Beras organik juga mempunyai banyak manfaat yang tidak terkandung pada beras biasa contohnya beras organik dapat mengurangi kadar urea dalam darah, aman dikonsumsi untuk penderita diabetes, mencegah penyakit degeneratif yang disebabkan oleh pupuk kimia yang digunakan pada beras biasa.

Konsumen yang menggunakan beras organik selain memiliki kesehatan yang terjamin juga mendukung para petani lokal untuk menerapkan pertanian organik (Handayani, 2019) Konsumen yang sudah sadar untuk cinta terhadap lingkungan tidak hanya memperdulikan lingkungannya saja, tetapi konsumen tersebut juga memperdulikan lingkungan lainnya dalam pembahasan ini lingkungan yang dimaksud yaitu lingkungan para petani. Petani yang tidak menggunakan bahan

kimia dalam memanen hasil pertaniannya tidak akan mencemari lingkungannya dan juga lingkungan masyarakat di sekitar lahan pertanian tersebut.

Hal tersebut mendorong penulis untuk meneliti apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih beras organik atau beras anorganik. Beras anorganik memang terbilang lebih murah daripada beras organik. Akan tetapi, manfaat yang dirasakan baik sekarang bagi kesehatan ataupun yang akan datang bagi lingkungan yang lebih baik diperoleh dari beras organik.

Dunia bisnis yang ada mengkategorikan produk ramah lingkungan memiliki segmen pasar yang khusus atau spesial yaitu *green consumer* atau pengguna produk ramah kepada lingkungan. *Green consumer* ini diprioritaskan dan dituntut agar mampu mengangkat kesan 3R yakni *Reduce*/mengurangi, *Reuse*/menggunakan kembali, dan *Recycle*/mendaur-ulang kembali. Ada beberapa karakteristik pengguna yang dimana diidentifikasi sebagai suatu faktor yang berpengaruh terhadap *green consumer* terhadap cara mengambil keputusan (Uddin & Khan, 2018) yaitu pengaruh dari dalam diri (*Interpersonal Influence*), Altruisme (*Altruism*), pengetahuan tentang lingkungan sekitar (*Environmental Knowledge*), dan sikap peduli terhadap lingkungan (*Environmental Attitude*). Beberapa faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya dalam pembelian suatu produk yang ramah lingkungan (*Green product*). Masalah ini bertujuan untuk mengangkat perilaku konsumen yang ada, dimana konsumen tersebut memiliki kecenderungan akan konsep yang sadar terhadap kelestarian lingkungan sekitar. Perilaku oleh konsumen dalam pembelian seperti itu sering disebut sebagai *Green Purchasing Behaviour*.

Green Purchasing Behaviour didefinisikan sebagai sikap atau perilaku dari konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian atau menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan atau produk yang turut memberikan peran penting dalam menjaga lingkungan sekitar. Perilaku ini sangat diperlukan bagi generasi sekarang sebagai penjaga lingkungan kita untuk masa kini dan juga untuk generasi berikutnya. Perilaku ini merupakan konsep bagi konsumen untuk bertanggungjawab dalam melestarikan alam dan juga menyelesaikan permasalahan lingkungan dengan ide menggunakan atau mengkonsumsi berbagai produk-produk ramah lingkungan (*Green Products*), menggunakannya kembali (*Reuse*), serta perilaku konsumen dimana mereka mampu untuk mendaur ulang produk yang telah terpakai (*Recycle*).

Pada era 1960 sampai 1970 di Amerika, pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan orang-orang dari efek yang disebabkan oleh polusi industri dan perkembangan ekonomi, serta populasi yang meningkat telah menciptakan cara konsumsi yang ramah lingkungan (*Green Purchasing Behaviour*). Di tahun 1980an *green product* pertama Amerika mulai bermunculan dan sangat sukses di pasarnya. Tetapi pada tahun 1990an, produk-produk ini berkembang dengan sangat lambat, atau bisa juga dikatakan bergerak tanpa kemajuan. Kemudian penduduk Amerika mulai tertarik lagi dengan *green products* di awal tahun 2000an dan memiliki kemajuan yang cepat di pasar Amerika (Wei, Ang, & Jancenelle, 2018).

Penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh *Interpersonal Influence*, *Altruism*, dan *Environmental Knowledge* pada *Environmental Attitude* dalam hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour* khususnya konsumen yang mengkonsumsi beras organik. Fokus tersebut akan dikembangkan dan menjadi

pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini sehingga tersusun sistematika pembahasan tentang penelitian mengenai *Green Purchasing Behaviour*.

Berdasarkan hasil uraian dari pembahasan latar belakang penyusunan penulis, maka dapat diambil judul untuk penelitian ini yaitu “**Analisis Pengaruh *Interpersonal Influence, Altruism, dan Environmental Knowledge* pada *Environmental Attitude* dalam Hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour* pada Pengguna Beras Merek Organik di Kota Batam**”.

1.2 Perumusan Permasalahan

Perumusan permasalahan yang telah disusun pada latar belakang pembahasan di atas akan dikembangkan pada bab-bab selanjutnya dengan permasalahan sebagai berikut:

1. Pengaruh dari dalam diri (*Interpersonal Influence*) masih menjadi salah satu hal yang dibahas dalam isu produk ramah lingkungan, karena sebagian besar konsumen secara umum tidak memiliki kesadaran, kemauan, dan informasi yang cukup terkait *green products*. Banyak konsumen yang hanya mengikuti pola konsumsi pribadi atau mengikuti kemauan pribadi dengan mengacuhkan atau tidak memperhatikan apa dampak yang ditimbulkan. Kesadaran dari dalam diri konsumen sangatlah diperlukan oleh dunia ataupun lingkungan hidup saat ini khususnya dalam mengonsumsi beras organik sehingga tidak hanya produsen yang memperhatikan agar produk yang dihasilkan menjadi ramah lingkungan, tetapi juga konsumen yang juga turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan sekitar dalam waktu jangka panjang. Hal tersebut yang membuat penulis mengangkat isu pengaruh

Interpersonal Influence pada *Environmental Attitude* dalam hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour*.

2. Kecenderungan akan memperhatikan diri sendiri dan tidak peduli terhadap kesejahteraan lingkungan sekitar (*Altruism*) masih sering terlihat, terutama dalam hal pembelian dan penggunaan produk. Masyarakat lebih memilih mengkonsumsi beras biasa karena harga yang ditawarkan lebih murah. Walaupun manfaat beras organik bagi kesehatan sudah diketahui oleh masyarakat tetapi tetap saja mereka lebih memilih yang lebih murah karena beras merupakan kebutuhan yang wajib terpenuhi setiap hari. Hal tersebut yang membuat penulis mengangkat isu pengaruh *Altruism* pada *Environmental Attitude* dalam hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour*.

3. Pengetahuan tentang lingkungan sekitar (*Environmental Knowledge*) adalah hal yang diangkat penulis dalam penyusunan penelitian ini. Masyarakat kurang dibekali informasi terkait isu lingkungan dan ekosistem sekitar, sehingga masyarakat kurang tahu akibat dari konsumsi beras biasa berlebihan yang secara asal-asalan dilakukan. Disamping itu, ketegasan dari pemerintah setempat terhadap *green purchasing behavior* juga belum mencapai titik maksimal, seperti penggunaan pestisida yang secara berlebihan setiap hari dalam memanen padi yang pastinya dapat merusak lingkungan sekitar. Hal tersebut yang membuat penulis mengangkat isu pengaruh *Environmental Knowledge* pada *Environmental Attitude* dalam hubungannya terhadap *Green Purchasing Behaviour*.

4. Sikap peduli terhadap lingkungan (*Environmental Attitude*) seharusnya dibentuk sejak dini, tetapi masih bisa dilihat bahwa masih banyak yang tidak peduli akan kelestarian lingkungan dan tidak mengetahui cara mengelola lingkungan meskipun sebagian kecil telah sadar dan terjun langsung melakukan *recycle* produk habis pakai. Selain itu, sering munculnya petisi-petisi dari pihak yang peduli lingkungan terkait pemeliharaan lingkungan juga membutuhkan perhatian dan dukungan khusus dari semua golongan masyarakat yang sampai saat ini masih terabaikan. Hal tersebut yang membuat penulis mengangkat isu pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchasing Behaviour*.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pelajaran mengenai pola konsumsi masyarakat saat ini yang dimana isu-isu terkait lingkungan masih menjadi topik utama tapi kurang diperhatikan menjadi tujuan dalam penyusunan penelitian. Pemerintah sangat dituntut untuk berperan aktif dalam mengorganisasikan masyarakat terkait *green behaviour*, dimana pemerintah diminta untuk aktif menyediakan informasi terkait *green products*, pembelajaran mengenai isu ramah lingkungan, dan wadah pemeliharaan lingkungan yang baik sehingga masyarakat menjadi teredukasi dan memiliki perilaku ramah lingkungan. Selain hal yang telah disebutkan, penelitian yang dilakukan juga bertujuan untuk melihat hambatan mengenai *green purchasing behaviour* sehingga hal tersebut menjadi sulit diimplementasikan dalam lingkungan hidup saat ini yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai acuan di dalam penyusunan strategi pengembangan *green purchasing behavior*.

Selain tujuan penelitian, penulis juga sangat berharap bahwa penelitian ini mampu untuk memberikan manfaat-manfaat yang berguna bagi sejumlah pihak langsung terhadap penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penulis berharap bahwa hasil penyusunan laporan ini dapat dijadikan sebagai panduan dalam penyusunan penelitian berikutnya yang memiliki kesamaan dalam permasalahan penelitian yaitu penelitian mengenai *green products* ataupun *green purchasing behavior*.

2. Bagi Produsen

Penelitian ini sebagai harapan dari semua pihak termasuk penulis bagi para produsen dalam penelitian ini yaitu para petani agar turut memperhatikan cara memanen yang digunakan. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi para produsen mengenai dampak negatif dari penggunaan pestisida baik bagi konsumen maupun bagi lingkungan sekitar.

3. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi para konsumen untuk memikirkan kembali dalam memilih produk yang akan digunakan dimana produk tersebut seharusnya produk yang dapat memberikan kesehatan yang terjamin bagi manusia, serta melestarikan lingkungan sekitar.

1.4 Sistematika Pembahasan

Pembahasan laporan ini diharapkan dapat lebih terperinci dan jelas sehingga penulis menyusun sistematika pembahasan agar memudahkan penulis di dalam

pelaporan dan pembaca di dalam memahami isi dari laporan yang disusun sehingga sistematika pembahasan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi uraian mengenai pendahuluan ini akan menjelaskan latar belakang permasalahan yang dibahas dan diangkat variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut berdasarkan perumusan permasalahan, serta ada tujuan dan manfaat penelitian yang disampaikan penulis dari penelitian yang penulis angkat yakni hal yang berkaitan dengan purchase behaviour.

BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab yang berisi uraian mengenai landasan teori yang menjadi pedoman untuk dasar masalah yang akan diteliti, kajian dari hasil sebelumnya, dan pengembangan hipotesis-hipotesis dari penelitian sebelumnya sehingga menghasilkan suatu kaitan antara penelitian yang diteliti oleh penulis dengan penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi mengenai uraian terkait rancangan cara penelitian, objek yang digunakan dalam penelitian, definisi dari operasional variabel yang digunakan, teknik dalam kegiatan pengumpulan data, dan metode terhadap analisis data dalam penyusunan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi uraian mengenai penjelasan objek untuk penelitian serta analisis-analisis data yang terkumpul, dan pembahasan terhadap analisis data dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan melalui analisis

pengujian statistik deskriptif, pengujian outlier, pengujian regresi panel, dan pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab yang berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, serta saran yang berhubungan dengan penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya.