

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Masa kini, kebiasaan manusia semakin berubah, dari yang sederhana menjadi yang lebih rumit. Saat ini, manusia ingin melakukan segala sesuatu dengan instan, cepat dan juga dengan cara yang mudah. Kebiasaan ini memengaruhi keseharian seseorang secara tidak langsung dalam memilih sesuatu untuk dikonsumsi. Para pengusaha pun mengambil peluang tersebut, mereka mulai memikirkan ide untuk menciptakan suatu kemasan produk yang ideal yang dapat mendukung kebiasaan tersebut dengan cara memproduksi dan menggunakan produk berbahan plastik. Hampir semua produk yang ada di pasaran masa kini rata-rata menggunakan kemasan yang berbahan plastik.

Perubahan yang dialami tersebut memang membawa dampak kemudahan dalam keseharian aktivitas manusia, tetapi kebiasaan ini juga berdampak negatif pada lingkungan. Dikarenakan semakin banyak orang memakai botol plastik semakin banyak juga sampah plastik yang dihasilkan. Peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun pada jumlah sampah plastik sangat melonjak yang dari 11% naik sampai dengan 16% (Kompas, 2018). Menurut CNN Indonesia (2018) sampah yang dikelola di Indonesia ini sebesar 24%, yang menyatakan bahwa di tiap tahunnya ada sebanyak 65 juta ton sampah dikelola dengan baik. Sebanyak 15 juta ton yang terus terusan mencemari lingkungan alam di Indonesia, sedangkan yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir atau TPA sebanyak 69% dan 7% didaur ulang. Sampah plastik yang tidak disalurkan ke tempat daur ulang akan tertimbun didalam tanah dan

tersebar kelaut. Butuh waktu 80 tahun untuk sampah tertanam dalam tanah dapat terurai, dan untuk sampah yang berbahan gabus tidak akan terurai sendirinya (Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Batam, 2016). Sampah yang tidak terolah dengan baik akan menghasilkan zat kimia yang tidak baik atau yang berbahaya dan akhirnya akan mengotori lingkungan sekitar dan juga dapat membunuh makhluk hidup yang dapat mengurai sampah dalam tanah. Kemudian rantai makanan yang ada dilautan akan terganggu ekosistemnya dikarenakan sisa-sisa sampah yang tersebar ke lautan.

Pada masa kini di kota Batam masih banyak penduduk yang lebih sering menggunakan produk kemasan plastik yang hanya bisa dipakai sekali dibandingkan dengan botol minum ramah lingkungan yang dapat dipakai berkali-kali. Informasi yang didapatkan dari Kompas(2017) tentang sampah yang dikumpulkan dari perumahan sangat tinggi angkanya, di tahun 2014 berhasil dihitung sebanyak 432ribu ton di tiap tahunnya yang berarti sebanyak 1.184 ribu ton untuk perharinya.

Memikirkan tentang penggunaan botol plastik yang berlebihan akan memberikan dampak yang buruk bagi lingkungan, maka hal yang perlu ditingkatkan adalah motivasi dan kesadaran masyarakat agar mengurangi pemakaian botol plastik yang berlebihan sehingga dapat menjaga keramahan lingkungan. Dengan menggunakan *Reduce* yang berarti pengurangan, *Reuse* yang berarti pemakaian kembali dan *Recycle* yang berarti daur ulang atau semua itu biasa disebut 3R. *Reduce* berarti mengurangi pemakaian yang dapat menghasilkan sampah plastik setelah menggunakan produk. *Reuse* yaitu suatu produk yang setelah digunakan dan digunakan lagi agar tidak perlu membeli produk yang sama. *Recycle* adalah produk

yang setelah dipakai akan didaur ulang sampah menjadi suatu produk lain yang bermanfaat untuk hal lainnya. Pada bawah botol minum terdapat angka yang tercantum pada logo segitiga, terdapat angka 5 menerangkan bahwa bahan tersebut adalah bahan yang tidak membahayakan kesehatan pengguna yaitu berbahan polipropilena. Terdapat label *BPA-Free* yang menandakan bahwa produk kemasan makanan atau minuman yang digunakan bebas dari bahan kimia (Kompas.com, 2017).

Banyak merk botol minum yang dikenali oleh masyarakat Batam. Lock and Lock, Tupperware dan juga Lion Star adalah merk merk yang banyak dikenal di kota Batam. Merk merk botol minum tersebut pernah memenangkan *Top Brand Awards 2018* yang dimana pemenang di posisi pertama adalah botol minum Tupperware dengan *top brand index (TBI)* yang dimiliki sebesar 62,6%. Dan pada posisi kedua ada Lion Star memiliki *TBI* sebesar 24,6%. Dan ketiga ada Dan Lock & Lock memiliki *TBI* sebesar 2,7% (Top Brand Awards, 2018). Selain dari memenangi *Top Brand Awards 2018*, ketiga merk tersebut juga berkomitmen akan terus berusaha untuk menjaga keramahan lingkungan. Informasi yang didapatkan dari Tribun News Batam (2010), Tupperware adalah produk botol minum terbaik yang berbahan plastik tanpa bahan bahan yang beracun dan tidak membahayakan kesehatan pengguna. Lain dari pada itu, merk Tupperware juga memberikan garansi seumur hidup (Tribun News Batam, 2010). *University Health News Daily* juga menyatakan bahwa produk Tupperware adalah produk yang aman untuk digunakan berulang kali (University Health News Daily, 2018).

Ramah lingkungan dapat terjaga dan terawat dengan hidup pola yang sehat, *intention* ialah suatu dasar yang perlu dimiliki agar dapat memulai semuanya.

*Intention* adalah ketika konsumen memiliki niat untuk mengambil suatu tindakan.

*Green purchase intention* dengan sederhana dapat diartikan sebagai keinginan yang dimiliki konsumen untuk membeli suatu produk yang dapat menjaga lingkungan dan dapat berdampak baik pada kesehatan penggunaannya (Akbar, Hassan, Khurshid, Niaz, & Rizwan, 2014). Untuk memiliki tindakan niat pembelian pada produk hijau, ada faktor-faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat pembelian pada produk hijau. Beberapa faktor tersebut adalah merk hijau, perilaku dan juga pengetahuan tentang lingkungan.

*Green brands* biasa dihubungkan dengan nilai dari suatu produk, merek atau jasa dalam hal ramah lingkungan berdasarkan pada atribut yang menjaga lingkungan dari merk tersebut bisa memberikan efek yang positif kepada konsumen (Suki, 2016). Jika ingin memasarkan suatu botol minum yang tidak merusak lingkungan, maka harus memperkenalkan seluruh nilai yang dimiliki oleh produk tersebut dari dampak pada pengguna sampai dengan efek positif yang dapat menjaga lingkungan. Para pengusaha botol minum ramah lingkungan ini harus bisa menyamakan citra merek dan produknya dengan apa yang di ekspektasikan masyarakat tentang kelestarian ramah lingkungan. Dengan komunikasi aktif yang berhubungan dengan dampak baik pada manfaat produk ramah lingkungan dapat meningkatkan perilaku konsumen menjadi positif akan *brand* tersebut (Suki, 2016). Jika suatu brand memiliki citra dan persepsi yang selaras, maka *brand* tersebut memiliki komitmen yang baik dan dapat menghasilkan keuntungan pada perusahaan

serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen, sehingga pada saat konsumen ingin memakai botol minuman yang ramah lingkungan maka merek perusahaan tersebut yang akan menjadi pilihan utama konsumen.

*Attitude* adalah yang ketika konsumen diberikan suatu kesimpulan pada suatu objek dan mengingatnya, ingatan itu akan berevaluasi dan memberikan suatu perilaku untuk merespon pada objek itu (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016). Ketika pengusaha botol minum tidak menepati janjinya akan produk yang dapat melestarikan ramah lingkungan maka *brand* dari perusahaan tersebut akan mengalami kerugian serta dampak negatif dari para konsumen yang sudah menerima janji diawal akan produk yang dapat menjaga lingkungan. Ketika masyarakat tidak memiliki perilaku yang positif pada suatu *brand* maka perusahaan atau *brand* tidak akan memiliki dukungan dari konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2014). Tetapi, ketika konsumen yang memberikan perilaku yang positif pada suatu *brand*, maka *brand* itu akan diingat oleh konsumen dan *brand* tersebut yang akan di cari terlebih dahulu untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

*Knowledge* adalah pengetahuan atau informasi tentang baiknya menjaga kelestarian lingkungan yang dapat memberikan keuntungan pada suatu perusahaan yang dimana ketika konsumen paham akan baiknya untuk tidak merusak lingkungan, maka dapat menggerakkan hati konsumen untuk melakukan pembelian pada produk hijau (Suki, 2016). Untuk mengenali produk hijau konsumen harus memiliki pengetahuan yang baik tentang ramah lingkungan. Tingkat *knowledge* yang rendah tentang bahayanya tidak melestarikan ramah lingkungan dapat menyebabkan ketidak tertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap botol minum ramah

lingkungan (Connell, 2010). Ketika responden memiliki tingkat *knowledge* yang menengah maka akan paham dengan dampak baik yang dapat diberikan ketika menggunakan produk ramah lingkungan, tetapi jika responden yang memiliki tingkat *knowledge* tinggi yang setuju dengan melestarikan lingkungan, biasanya tidak mencapai 10% (Kompas, 2016). Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Merek Hijau, Perilaku dan Pengetahuan yang Mempengaruhi Niat Pembelian terhadap Botol Minum Ramah Lingkungan oleh Warga Batam”**.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Permasalahan yang diteliti dalam tulisan ini sebagai berikut :

1. Apakah *green brands* dapat memengaruhi *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam?
2. Apakah *attitude* dapat memengaruhi *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam?
3. Apakah *knowledge* dapat memengaruhi *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam?
4. Apakah *knowledge* dapat memengaruhi *attitude* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam?
5. Apakah *knowledge* dapat memperkuat hubungan antara *green brands* dengan *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas maka dipaparkan tujuan penelitian yaitu:

1. Agar dapat mengetahui pengaruh *green brands* terhadap *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam
2. Agar dapat mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam
3. Agar dapat mengetahui pengaruh *knowledge* terhadap *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam
4. Agar dapat mengetahui pengaruh *knowledge* terhadap *attitude* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam
5. Agar dapat mengetahui pengaruh *knowledge* dalam hubungan *green brands* terhadap *purchase intention* pada botol minum ramah lingkungan oleh warga Batam

### 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan manfaat ini dapat membantu penelitian berikutnya, antara lain:

1. Untuk kehidupan sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan dorongan masyarakat agar dapat sadar akan bahaya jika tidak menjaga keramahan lingkungan.

2. Untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan ide yang baru pada perusahaan sehingga dapat memproduksi suatu produk yang menarik dan juga tidak menggunakan bahan kimia agar dapat menjaga kesehatan pengguna serta dapat melestarikan lingkungan.

3. Untuk akademisi

Hasil dari Penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi referensi atau informasi yang cukup untuk penelitian selanjutnya yang memiliki variabel sama dengan tulisan ini.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab saling berkaitan dan saling melengkapi satu sama lain dengan perincian sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan berisi informasi tentang latar belakang dari penelitian ini, permasalahan yang dihadapi dan juga berisi tujuan serta manfaat pada penelitian ini.

#### BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini akan berisi informasi tentang teori teori yang menggambarkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen dari penelitian yang sudah pernah dilakukan.



### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi informasi tentang metode penelitian yang akan digunakan dari metode pengumpulan data, metode pengujian data dan juga pengujian hipotesis.

### BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisi informasi tentang hasil dari pengujian dan juga akan membahas pengaruh yang diberikan dari tiap variabel.

### BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini akan berisi informasi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dari penelitian ini, keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan juga referensi untuk penelitian selanjutnya