

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perubahan kualitas lingkungan hidup yang semakin buruk dewasa ini membawa dampak pada perubahan perilaku konsumen. Konsumen dewasa ini memiliki kesadaran yang semakin tinggi untuk menyelamatkan lingkungan hidup dengan cara mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan. Kesadaran manusia akan keadaan lingkungan disekitar mereka pada abad ke-21 ini telah meningkat, dan mengakibatkan gaya hidup “*back-to-nature*” diterapkan oleh banyak orang di berbagai negara. Gaya hidup tersebut merupakan salah satu cara konsumen atau masyarakat untuk membantu pelestarian lingkungan disekitar, antara lain dengan mengonsumsi produk yang dibuat secara ramah lingkungan (Kim dan Chung, 2011).

Produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat/diproduksi tanpa ada stimulus/menggunakan dari bahan-bahan kimia, ataupun hormon pertumbuhan, makanan yang diproduksi secara tidak intensif dan pertumbuhan dibiarkan secara natural (Harper dan Makatouni, 2002). Secara kualitas, produk ramah lingkungan lebih baik dan lebih aman untuk dikonsumsi serta tidak merusak lingkungan hidup saat proses produksinya. Kualitas produk ramah lingkungan yang baik tersebut memberikan stimulasi peningkatan perilaku pembelian ramah lingkungan.

Secara umum, permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan diseluruh dunia rata-rata mencapai 20% per tahun ([www.pertaniansehat.com](http://www.pertaniansehat.com);

Sulaeman, 2007). Selain itu, isu ramah lingkungan juga direspon positif oleh produsen maupun konsumen dalam bentuk perilaku ramah lingkungan. Produsen dalam proses produksinya melakukan efisiensi dan proses pembuatan produk yang lebih berorientasi pada ramah lingkungan. Penggunaan bahan baku yang dapat diolah atau di daur ulang merupakan kegiatan dalam proses produksi yang berorientasi pada isu ramah lingkungan. Pada konsumen, kesediaan konsumen untuk membawa tas sendiri dalam kegiatan belanja mereka merupakan salah satu perilaku untuk mengurangi penggunaan tas plastik. Semakin tinggi tingkat kesadaran produsen maupun konsumen akan arti penting pelestarian lingkungan hidup dan perbaikan kualitas hidup manusia menyebabkan semakin banyak masyarakat beralih mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan. Ini merupakan salah satu contoh bentuk perilaku pembelian yang berorientasi pada isu ramah lingkungan.

Nasir dan Karakaya (2014) dalam penelitiannya mengeksplorasi faktor-faktor perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Hasil penelitian Nasir dan Karakaya (2014) memberikan informasi bahwa faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, tanggungjawab pada lingkungan serta nilai dan gaya hidup merupakan faktor-faktor perilaku pembelian konsumen yang berorientasi pada isu ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian akan manfaat kesehatan dari produk yang dikonsumsi, pemilihan produk yang bertanggungjawab (aman bagi diri dan lingkungan), serta nilai dan gaya hidup merupakan faktor yang

menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan.

Memahami arti penting isu ramah lingkungan yang diimplementasikan pada konsumsi produk ramah lingkungan menyebabkan banyak konsumen yang beralih mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki kepedulian pada lingkungan hidup dan menaruh perhatian pada kesehatan dari produk yang dikonsumsinya banyak beralih membeli produk-produk ramah lingkungan dan meninggalkan produk-produk makanan yang dibuat dan diolah dengan tidak memperhatikan masalah lingkungan hidup (tidak ramah lingkungan).

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasir dan Karakaya (2014), dimana pada penelitian ini penulis memodifikasi obyek penelitian yaitu dengan menambahkan uji signifikansi perbedaan persepsi konsumen pada isu ramah lingkungan dengan cara konsumsi produk ramah lingkungan berdasarkan *gender* dan rata-rata uang saku dalam satu bulan. Penggunaan *gender* dan uang saku untuk mengukur persepsi konsumen pada isu ramah lingkungan dalam konsumsi produk ramah lingkungan dengan pertimbangan setiap konsumen (pria atau wanita dengan kemampuan finansial yang berbeda) memiliki orientasi yang berbeda pula pada konsumsi suatu produk, termasuk pada konsumsi produk ramah lingkungan.

Wanita dengan peran yang lebih dominan dalam penentuan produk atau makanan yang akan dikonsumsi memiliki peranan yang lebih besar untuk menentukan produk atau makanan yang akan dikonsumsi. Demikian juga halnya

dengan kemampuan finansial (seperti uang saku). Produk atau makanan ramah lingkungan dijual dengan harga yang lebih mahal. Harga yang lebih mahal dari produk ramah lingkungan tentunya dipertimbangkan dengan lebih selektif oleh konsumen dengan kemampuan finansial yang lebih rendah (kecil). Hal ini tentunya akan berdampak pada perbedaan persepsi konsumen atas produk ramah lingkungan. Salah satu konsumen yang juga memiliki potensi membeli produk-produk ramah lingkungan adalah mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa pada isu ramah lingkungan serta menguji ada tidaknya perbedaan persepsi mahasiswa ditinjau dari perbedaan *gender* dan rata-rata uang saku dalam satu bulan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada variabel isu ramah lingkungan yang terdiri dari faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan tanggungjawab pada lingkungan?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada variabel isu ramah lingkungan yang terdiri dari faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan tanggungjawab pada lingkungan berdasarkan perbedaan gender dan uang saku?

### 1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan batasan sampel dan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil keputusan pembelian produk yang berhubungan dengan isu ramah lingkungan di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Orientasi pada kesehatan.
  - b. Konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial.
  - c. Tanggungjawab pada lingkungan.
3. Variabel demografi dibatasi pada *gender* dan rata-rata ungan saku dalam satu bulan.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen pada variabel isu ramah lingkungan yang terdiri dari faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan tanggungjawab pada lingkungan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada variabel isu ramah lingkungan yang terdiri dari faktor orientasi pada kesehatan, konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial, dan tanggungjawab pada lingkungan berdasarkan perbedaan gender dan uang saku.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat akan arti penting produk yang berhubungan dengan isu ramah lingkungan bagi kesehatan tubuh dan perlindungan pada lingkungan hidup.

2. Bagi Calon Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi calon pengusaha dalam bisnis yang berhubungan dengan isu ramah lingkungan khususnya mengenai peluang bisnis dan pemilihan produk ramah lingkungan yang akan diproduksi atau dijual yang berhubungan dengan motivasi konsumen membeli produk ramah lingkungan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab satu menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II : Landasan Teori**

Bab dua menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai produk, isu ramah lingkungan, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

**Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab tiga menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data yang digunakan.

**Bab IV : Analisis Data**

Bab empat menjelaskan hasil analisis data yang telah dilakukan dan interpretasi hasil penelitian.

**Bab V : Penutup**

Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.