

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Selama beberapa dekade terakhir, dunia telah menyaksikan pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan meningkatkan konsumsi konsumen di seluruh dunia. Eksploitasi sumber daya alam yang dibutuhkan untuk memproduksi barang-barang konsumen telah memberikan kontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan yang nyata di seluruh dunia. Degradasi lingkungan, perubahan iklim, polusi udara, kualitas air yang buruk hingga masalah sampah dianggap sebagai masalah paling serius yang kita hadapi di dunia saat ini. Beberapa kegiatan bisnis seperti sumber, manufaktur, logistik dan pemasaran memiliki dampak negatif terhadap lingkungan dan juga dipertimbangkan sebagai salah satu sumber utama masalah lingkungan (Eltayeb dkk, 2010 dalam Karunarathna dkk, 2017).

Dunlap (1994) menemukan bahwa kerusakan lingkungan dianggap sangat serius oleh orang-orang di seluruh dunia dan kekhawatiran tentang degradasi lingkungan semakin meningkat. Koran, majalah, acara berita televisi dan berbagai bentuk media lainnya secara rutin menyampaikan informasi tentang berbagai topik dari polusi, konservasi energi, hingga pemanasan global. Seiring lingkungan terus memburuk, hal itu telah menjadi perhatian publik yang terus berlanjut di negara-negara maju dan baru-baru ini membangunkan negara-negara berkembang untuk melakukan gerakan hijau (Chen dan Chai, 2010).

Studi mengungkapkan bahwa individu memberi peringkat masalah lingkungan sebagai tantangan utama hari ini, diikuti oleh ekonomi, kesehatan, pengangguran dan kejahatan (Paetz dkk, 2012 dalam Dagher dan Itani, 2014). Pemerintah dan warga di seluruh dunia telah menyadari pentingnya kerusakan lingkungan dan masalah ekonomi dan kesehatan yang berbahaya yang diakibatkannya. Setelah menyadari hal tersebut orang-orang dari seluruh dunia bersedia untuk mencoba untuk bertindak secara pro aktif terhadap semua tantangan lingkungan dan menerapkan tanggung jawab mereka sendiri untuk melindungi lingkungan mereka dengan aman karena mereka percaya bahwa kerja keras mereka dapat meningkatkan kualitas hidup mereka di masa depan (Karunaratna dkk, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Kalafatis dkk (1999) di United Kingdom dan Yunani menemukan bahwa ketika individu semakin menyadari keseriusan masalah lingkungan, mereka menjadi lebih sadar secara ekologis dan berusaha untuk membeli produk dan layanan ramah lingkungan serta memilih perusahaan yang menyukai praktik lingkungan. Abdul Wahid dkk (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa saat ini konsumen sadar bahwa perilaku pembelian mereka sebenarnya dapat berdampak besar terhadap lingkungan. Studi yang dilakukan oleh Pooraskari dkk (2015) juga menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan dengan cara yang berbeda mengenai perilaku pembelian mereka.

Baru-baru ini, konsumerisme hijau mulai muncul secara bertahap di wilayah Asia (Gurau dan Ranchhod, 2005). Lee (2009) menyebutkan bahwa

saat ini konsumen Asia menjadi salah satu target utama pemasar hijau internasional. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Asia menyebabkan munculnya konsumen dengan sumber daya keuangan yang lebih besar dibandingkan dengan generasi sebelumnya, membuat mereka bersedia membayar lebih untuk pembelian mereka (Chen-Yu, 2002). Permintaan akan produk ekologi dan kegiatan bisnis yang berkelanjutan ditentukan oleh peningkatan kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan dan juga peraturan ketat yang diperkenalkan oleh pemerintah, terutama di negara-negara industri maju (Polonsky dkk, 1998 dalam Gurau dan Ranchhod, 2005).

Meningkatnya kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan tersebut membuat perusahaan mulai membentuk strategi pemasaran mereka sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan keramahan lingkungan. Strategi pemasaran ini disebut sebagai pemasaran hijau. Pemasaran hijau telah menyebabkan perusahaan menerapkan kebijakan hijau dalam penetapan harga, promosi, fitur produk dan kegiatan distribusi mereka. Secara khusus, diperkirakan banyak perusahaan internasional akan secara agresif memulai strategi pemasaran hijau di pasar Asia (Lee, 2009). Eksploitasi sumber daya dan polusi yang terkait dengan perkembangan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya di banyak negara Asia (seperti China dan Indonesia) telah menimbulkan kekhawatiran lokal dan global tentang kualitas lingkungan di Asia (Martinsons dkk, 1997 dalam Lee, 2009).

Indonesia adalah salah satu negara di Asia yang memiliki masalah lingkungan yang serius. Indonesia merupakan kawasan hutan hujan terbesar ketiga di dunia setelah Cekungan Kongo Amazon dan Afrika. Namun, saat ini Indonesia telah kehilangan sekitar 0,84 Mha hutan primer per tahun dari tahun 2000 sampai 2012, dengan total lebih dari 6,02 Mha dan secara signifikan melampaui tingkat deforestasi di Brazil. Perubahan penggunaan lahan di daerah tropis di Indonesia menyumbang 10-20% dari total emisi gas rumah kaca global, menjadikannya sebagai sumber gas rumah kaca terbesar kedua di dunia. Selain itu, Indonesia juga memiliki polusi air terburuk di Asia. Kekurangan fasilitas pembuangan limbah merupakan masalah yang sangat serius.

Menurut sebuah survei terhadap ekspatriat yang tinggal di Asia, Indonesia dianggap sebagai salah satu negara yang paling kotor di Asia. Namun, baru-baru ini pemerintah dan masyarakat Indonesia sudah mulai sadar akan isu lingkungan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya gerakan untuk lingkungan, seperti *Earth Day*, *World Earth Hour*, *Bike to Work* dan *Car Free Day* yang semakin merebak di berbagai kota di Indonesia. Kesadaran akan isu lingkungan yang didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang cepat menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk produk hijau.

Meskipun Indonesia dan negara Asia lainnya merupakan pasar potensial untuk produk hijau, namun masih sangat sedikit yang diketahui tentang perilaku beli hijau di kawasan ini (Lee, 2009). Pemasar hijau internasional

menyatakan bahwa kurangnya informasi pasar di negara tujuan sering menjadi hambatan bagi keberhasilan perluasan produk hijau secara internasional (Gurau and Ranchhod, 2005). Tanpa informasi pasar yang memadai di negara-negara Asia seperti Malaysia, China, Singapore dan Indonesia, pemasar hijau internasional akan mengalami kesulitan dalam melakukan segmentasi pasar yang efektif dalam strategi pemasarannya (Keegan dan Green, 2000 dalam Lee, 2009).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Generasi Millennial adalah kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1978 sampai 2000 dan berusia antara 17 sampai 39 tahun. Mereka tumbuh ditengah-tengah kelimpahan ekonomi, diikuti oleh tahun-tahun resesi ekonomi. Generasi Millennial memiliki kesadaran sosial yang berkembang dengan baik berkaitan dengan topik seperti aktivitas etis dan perlindungan lingkungan (Ellis, 2010 dalam Juan-Nable, 2016). Generasi ini menganggap bahwa adalah kewajiban perusahaan untuk berinvestasi di lingkungan dan masyarakat yang lebih baik dan menghasilkan produk secara berkelanjutan (Schweitzer & Lyons, 2010 dalam Juan-Nable, 2016). Generasi Millennial merupakan kelompok warga negara yang besar. Mereka memiliki potensi yang besar untuk membangun kekuatan kolektif yang kuat di masyarakat untuk melindungi lingkungan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mempelajari perilaku lingkungan Generasi Millennial. Studi sebelumnya menemukan bahwa kaum muda lebih siap daripada generasi yang lebih tua untuk menerima gagasan baru dan inovatif (Ottman dkk, 2006) dan bahwa pendukung perlindungan

lingkungan cenderung lebih muda (Martinsons dkk, 1997 dalam Lee, 2008). Mereka adalah target pasar yang penting untuk pergerakan hijau (Lee, 2009). Konsumen yang tertarik dengan lingkungan adalah salah satu bagian terpenting pasar yang harus dipatuhi oleh pemasar (Gurau and Ranchhod, 2005). Pengaruh yang membentuk Generasi Millennial sangat penting bagi pemasar karena kelompok ini akan membentuk pasar konsumen dan bisnis untuk tahun-tahun mendatang.

Generasi Millennial sangat menyadari dampak dari permasalahan lingkungan yang kita hadapi di dunia saat ini. Kesadaran mereka terhadap isu lingkungan direfleksikan dalam perilaku beli hijau. Pembelian produk hijau telah menjadi solusi efektif untuk mengurangi beban lingkungan karena aktivitas manusia dalam produksi dan konsumsi produk (Chan, 2010). Di antara konsumen umum, konsumen berpendidikan muda sangat penting karena mereka merasa lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, menyukai masalah perlindungan lingkungan dan mereka juga terbuka terhadap gagasan baru (Karunarathna dkk, 2017).

Melihat fenomena tersebut yang menunjukkan bahwa Generasi Millennial kini memiliki kepedulian akan isu lingkungan dan kemauan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas gerakan peduli lingkungan maka adalah penting untuk kita teliti apakah Generasi Millennial di Indonesia dalam konteks Kota Yogyakarta juga mendukung perilaku beli hijau. Penelitian ini bersifat replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Andrew dan Slamet dengan judul yang berbeda pada tahun 2013 yang meneliti tentang pengaruh perilaku

lingkungan terhadap perilaku beli hijau pada Generasi C di Jakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrew dan Slamet (2013) adalah sampel, tempat, teknik pengambilan sampel dan periode waktu dalam melakukan analisis. Penelitian ini berfokus pada perilaku pembelian produk hijau secara umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang efektif dalam mempengaruhi Generasi Millennial di Kota Yogyakarta dalam melakukan perilaku beli hijau.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah sikap lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta?
3. Apakah keseriusan masalah lingkungan yang dirasa berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta?
4. Apakah tanggung jawab lingkungan yang dirasa berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta?
5. Apakah keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta?
6. Apakah kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta?

7. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari sikap lingkungan terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari kepedulian lingkungan terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari keseriusan masalah lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari tanggung jawab lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh dari keefektifan perilaku lingkungan yang dirasa terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari kepedulian terhadap citra diri dalam perlindungan lingkungan terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari pengaruh sosial terhadap perilaku beli hijau pada Generasi Millennial di Kota Yogyakarta.



## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran atau teori-teori terhadap ilmu pengetahuan tentang perilaku beli hijau. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya mengenai perilaku beli hijau dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

### **2. Manfaat Praktik**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para pemasar hijau dalam memahami motivasi konsumen hijau dalam melakukan perilaku beli hijau. Selain itu juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih memahami kemampuan pasar hijau di Indonesia khususnya Kota Yogyakarta.