

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Dewasa ini, banyak masyarakat di dunia sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan. Berbagai upaya dilakukan untuk melestarikan lingkungan hidup, misalnya seperti di Indonesia memberikan penghargaan Kalpataru kepada perorangan atau pun penghargaan Adipura kepada kelompok (kota/daerah) atas sumbangan praktisnya yang berharga bagi pelestarian lingkungan atau perbaikan lingkungan hidup di tingkat local maupun tingkat nasional (gadis, 2008). Hal ini diakibatkan karena adanya kekhawatiran besar akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang tidak hanya mengancam kesehatan tetapi keberlangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti telah ditunjukkan oleh ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar terjadinya penyakit kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf bahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer dan banjir.

Berdasarkan Indek Standar Pencemaran Udara (ISPU) di Kota Surabaya, kenaikan suhu udara di kota ini paling tinggi di dunia dan polusi udaranya menempati ranking pertama diantara kota-kota lain di Indonesia. Jika upaya pengendalian pencemaran udara tidak dilakukan maka dampak negatifnya pasti tidak akan dapat ditoleransi bagi kesehatan manusia, hewan, tanaman dan materi. Ancaman tersebut berasal dari semakin menipisnya lapisan ozon, berkurangnya oksidasi atmosfer serta pemanasan global (Kenaikan Suhu Udara di Surabaya Yang Tertinggi Di Dunia, 2007).

Dari situasi seperti itulah akhirnya timbul *green consumerism*. *Green consumerism* adalah keberlanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk-produk yang layak, aman dan ramah lingkungan. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar “hijau” tetapi produk yang dapat mengurangi tingkat kerusakan lingkungan hidup.

Dengan adanya kesadaran tersebut maka produsen-produsen menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Hal ini sesuai dengan meningkatnya perhatian dan pengetahuan konsumen pada isu lingkungan dan peraturan publik sebagai indikasi bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Menon, 1997; dalam Haryadi, 2009: 2). Pada abad 20 ini, *green product* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan strategi pemasaran yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk hati-hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan hidup ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional yang dikenal dengan ISO-14000. ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan kepada produsen dan konsumen, bahwa dengan menerapkan sistem tersebut, produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, atau layanannya sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan.

Kesadaran masyarakat tentang lingkungan yang semakin tinggi tercermin dari pilihan konsumen akan produk-produk elektronik. Kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh freon *Air Conditioner* (AC) yang membuat semakin menipisnya lapisan ozon; dan pemborosan pemakaian listrik inilah yang membuat kesadaran produsen akan

lingkungan semakin tinggi, ditambah lagi dengan tuntutan dan kesadaran masyarakat tentang lingkungan yang juga makin tinggi. Saat ini produk elektronik, khususnya produk AC di Indonesia banyak mengeluarkan produk-produk hemat energi dan freon ramah lingkungan. Produk-produk AC ramah lingkungan yang ada di Indonesia seperti AC Panasonic tipe Envio Inverter dengan keunggulan menggunakan teknologi inverter untuk menghemat listrik sebesar 60% dan menggunakan CFC Free Freon (Tipe AC Panasonic, 2010); AC LG tipe Inverter dengan keunggulan menggunakan teknologi inverter untuk menghemat listrik sebesar 60% dan memiliki sistem penyaringan udara *Neo Plasma Purifying System* yang dapat melumpuhkan virus flu burung (Admin, 2010); dan AC Daikin tipe VRV III dengan keunggulan dapat menghemat listrik 50% dan menggunakan freon tipe R-410A yang *ozone free* (Daikin VRV, 2010).

Namun terlebih dahulu dapat diketahui bahwa *purchase intention* dan *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya dipengaruhi oleh *affection* dan *consumer knowledge*, di mana *affection* dan *consumer knowledge* ini memediasi *man-nature orientation* terhadap *purchase intention*. Menurut filosofi Tao (dalam Chan dan Lau, 2000), *man-nature orientation* adalah manusia hanya sebagai bagian dari alam dan berusaha mempertahankannya tanpa harus menguasai alam, tetapi manusia harus belajar beradaptasi dan mengintegrasikan alam untuk mencapai persatuan antara manusia dengan alam. Schiffman dan Kanuk (1997: 240) berpendapat bahwa *affection* adalah emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau merk tertentu. *Affection* ini berupa suasana hati, kegembiraan, kekhawatiran, dan fantasi. Menurut Mowen and Minor (2001: 337), *consumer knowledge* didefinisikan sebagai “*the amount of experience with and information about particular products or services a person has.*” Dengan kata lain *consumer knowledge* adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa

tertentu yang dimiliki Engel, Roger, dan Paul (1994: 294) berpendapat bahwa *purchase intention* sebagai "suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli." Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004: 227), *actual purchase* adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Chan dan Lau (2000). Variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah *man-nature orientation*, *ecological affect*, *ecological knowledge*, *green purchase intention* dan *actual green purchase*. Hasilnya menyatakan bahwa tingkat pengetahuan konsumen Cina rendah dan perilaku pembelian *green product* minimal.

Berdasarkan isu-isu lingkungan yang sedang terjadi di berbagai kota belahan dunia, khususnya di Surabaya membawa perubahan pada perilaku manusia mengenai pengambilan keputusan yang akan diambil dalam mengkonsumsi produk-produk yang ada. Hal ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan dan menciptakan AC ramah lingkungan yang terbaik untuk konsumennya dan lingkungan. Dari uraian tersebut maka dilakukan penelitian tentang "Pengaruh *man-nature orientation* terhadap *purchase intention* melalui *affection* dan *consumer knowledge* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya".

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah *man-nature orientation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *affection* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya?

2. Apakah *man-nature orientation* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *consumer knowledge* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya?
3. Apakah *affection* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya?
4. Apakah *consumer knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya?
5. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *man-nature orientation* terhadap *purchase intention* melalui *affection* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *man-nature orientation* terhadap *purchase intention* melalui *consumer knowledge* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *affection* terhadap *purchase intention* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge* terhadap *purchase intention* pada *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *purchase intention* terhadap *actual purchase* AC ramah lingkungan di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## 5. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih baik pada perusahaan yang memproduksi AC ramah lingkungan tentang respon masyarakat Surabaya terhadap AC tersebut.

### **1.5. Sistematika Skripsi**

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

#### **BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi uraian tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis, dan model analisis.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi uraian tentang simpulan dari analisis data yang berisi hasil penelitian dan saran-saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.