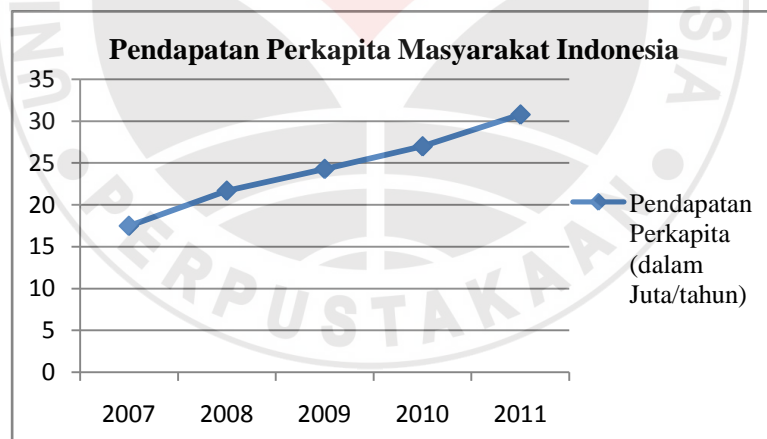


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, pertumbuhan ekonomi negara Indonesia terus tumbuh meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut diikuti juga oleh peningkatan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia. Dalam kurun waktu lima tahun, dari tahun 2007 sampai 2011 pendapatan perkapita masyarakat Indonesia mengalami peningkatan. Diagram 1.1 akan menggambarkan pertumbuhan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia dari tahun 2007-2011.

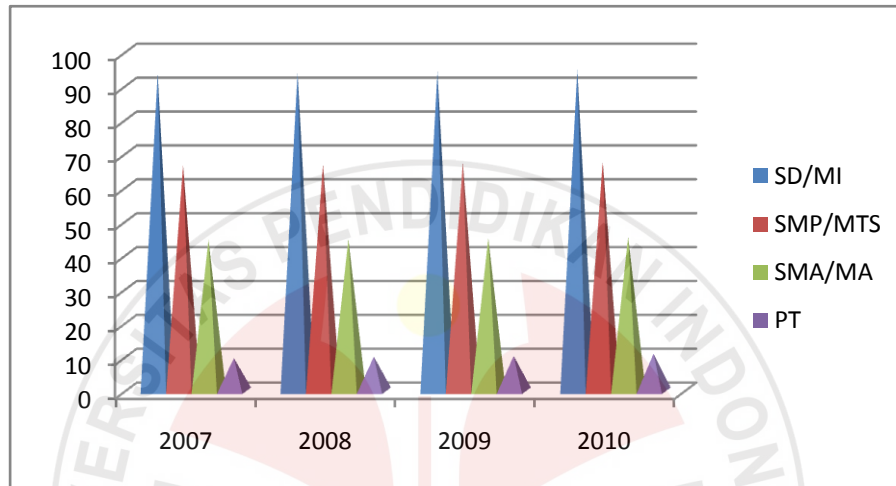


Sumber: Data Olahan Biro Pusat Statistika Indonesia

**Diagram 1.1**  
**Pendapatan Perkapita Masyarakat Indonesia Tahun 2007-2011**

Diagram 1.1 menggambarkan peningkatan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia. Peningkatan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia dapat meningkatkan daya beli mereka sehingga dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Peningkatan pendapatan perkapita masyarakat diikuti pula peningkatan partisipan di sektor pendidikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah masyarakat berpendidikan di Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Diagram 1.2 akan menggambarkan peningkatan partisipan di sektor pendidikan.



Sumber: BPS-RI, Susenas 2003-2010 (Angka Partisipasi Murni)

**Diagram 1.2**  
**Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Diagram 1.2 menunjukkan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang bersekolah terus meningkat baik tingkat SD/MI, SMP/MTS, SMA/MA dan PT. Hal ini tentunya menjadi kabar baik bagi kita. Di tengah persaingan global yang sangat ketat, setiap negara membutuhkan generasi muda yang intelektual.

Beberapa tahun terakhir ini, dunia sedang hangat memperbincangkan mengenai isu lingkungan yaitu naiknya kadar emisi gas rumah kaca di bumi. Pemanasan global merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan oleh emisi gas rumah kaca. Dampak dari meningkatnya kadar gas rumah kaca di Indonesia adalah pergantian musim yang sudah tidak teratur dan naiknya suhu udara.

Adapun yang menjadi kekhawatiran publik adalah ekosistem di bumi sudah mulai tidak seimbang. Beberapa spesies langka terancam punah akibat perilaku manusia yang tidak sadar akan arti pentingnya kestabilan di bumi ini. Selain itu pencemaran baik dari limbah industri manufaktur, pertanian yang menggunakan pestisida dan volume sampah yang meningkat. Beberapa contoh fenomena yang terjadi di negara kita adalah serangan serangga tomat dan ulat bulu, serta kerang hijau di pesisir Tanjung Priok sudah tercemar limbah timbal, sedangkan untuk fenomena yang terjadi di dunia internasional yaitu mencairnya es di kutub utara dan selatan yang lebih cepat dibandingkan perkiraan. Mencairnya es di kutub menyebabkan naiknya suhu udara dan volume air laut meningkat. Hal ini menjadi ancaman bagi negara-negara kepulauan. Sebagian besar efek rumah kaca disebabkan oleh emisi gas CO<sub>2</sub>, limbah rumah tangga dan industri dan sebagainya.

Dalam rangka menindaklanjuti emisi gas rumah kaca yang semakin meningkat kadarnya diudara, PBB mengadakan konferensi perubahan iklim guna membahas langkah-langkah untuk mereduksi gas rumah kaca. Konferensi *United Nations Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC) PBB di Bali yang mensepakati *Bali Roadmap* atau Peta Jalan Bali. Isi dari *Bali Roadmap* secara garis besar diuraikan di bawah ini.

*Reducing emissions from deforestation in developing countries (REDD)*, emisi karbon yang disebabkan oleh deforestasi hutan merupakan isu utama di Bali. Negara-negara peserta konferensi bersepakat untuk menyusun sebuah program REDD dan menurunkan hingga tahapan metodologi. REDD akan

memfokuskan diri kepada penilaian perubahan cakupan hutan dan kaitannya dengan emisi gas rumah kaca, metode pengurangan emisi dari deforestasi dan perkiraan jumlah pengurangan emisi dari deforestasi. Deforestasi dianggap sebagai komponen penting dalam perubahan iklim sampai 2012.

*Clean Development Mechanisms (CDM)*, negara-negara peserta konferensi bersepakat untuk menggandakan batas ukuran proyek penghutan kembali menjadi 16 kiloton CO<sub>2</sub> per tahun. Peningkatan ini akan mengembangkan angka dan jangkauan wilayah negara CDM ke negara yang sebelumnya yang tak bisa ikut mengimplementasikan mekanisme pengurangan emisi CO<sub>2</sub> ini. (Sumber: <http://www.undp.se/assets/Ovirga-publikationer/Bali-road-map.pdf> diakses pada: 12 Februari 2012)

Untuk menindaklanjuti kesepakatan Bali *Action Plan* pada *The Conferences of Parties (COP) ke-13 United Nations Frameworks Convention on Climate Change (UNFCCC)*, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, pada tanggal 20 September 2011 mengeluarkan **Peraturan Presiden No. 61 Tahun 2011** tentang Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK) dan telah disahkan. Peraturan Presiden (Perpres) No. 61 Tahun 2011 tentang RAN-GRK ini merupakan pedoman perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi penurunan emisi gas rumah kaca.

RAN-GRK terdiri dari kegiatan inti dan kegiatan pendukung. Kegiatan tersebut meliputi bidang pertanian, kehutanan dan lahan gambut, energi dan transportasi, industri, pengelolaan limbah dan kegiatan pendukung lainnya seperti yang tertera dalam pasal 2 **Perpres No. 61 Tahun 2011. Kegiatan tersebut**

**dilaksanakan sebagai usaha untuk mengurangi emisi gas rumah kaca.**

(Sumber: <http://www.presidentri.go.id/DokumenUU.php/685.pdf> diakses pada: 12 Februari 2012)

Demi mewujudkan tercapainya target penurunan emisi gas rumah kaca, Pasal 4 Perpres **No. 61 Tahun 2011** RAN-GRK menjadi acuan bagi masyarakat dan pelaku usaha dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan penurunan emisi GRK.

Perpres No. 61 Tahun 2011 bertujuan untuk memenuhi komitmen pemerintah RI dalam menurunkan emisi gas rumah kaca sebesar 26% dengan usaha sendiri atau mencapai 41% dengan bantuan internasional pada tahun 2020. RAN-GRK mendorong dan menjadi acuan para pelaku usaha baik yang sudah lama maupun pemula untuk dapat mengarahkan dan menindaklanjuti keputusan bisnis mereka di masa sekarang. Harapan pemerintah yang tercantum dalam pasal 4 Perpres No.61 tahun 2011 bahwa semua pelaku usaha harus sudah mulai memperhatikan aspek lingkungan. Selain para pelaku bisnis, masyarakat juga dihimbau dan diharapkan ikut berkontribusi dalam merelalisasikan Perpres No. 61 tahun 2011 tersebut. Hal ini berarti masyarakat yang bertindak sebagai konsumen secara tidak langsung dihimbau untuk berperilaku *green*. (Sumber: <http://www.presidentri.go.id/DokumenUU.php/685.pdf> diakses pada: 12 Februari 2012)

Meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia dan peserta didik diharapkan dapat membantu harapan pemerintah mewujudkan Perpres No. 61 tahun 2011 mengenai RAN-GRK. Salah satu hal yang dapat dilakukan

masyarakat adalah mulai beralih menggunakan *green product*. *Green product* menurut Shamdasami et al., (1993) yang dikutip oleh Tan Booi Chen & Lau Teck Cai (2010:29) adalah sebagai berikut ‘*Product that will not pollute the earth or deplore natural resources, and can be recycled or conserved. It is a product that has more environmentally sound content or packaging in reducing the environmental impact*’.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *green products* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, dapat menghemat energi dan dapat didaur ulang.

Senada dengan yang diungkapkan oleh Shamdasami, R. Shrikanth & D. Surya Narayana Raju mengungkapkan bahwa *green marketing* tidak terlepas dari penciptaan *green product*. *Green product* adalah produk yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali. Produk tersebut efisien, menghemat air, energi, minyak bumi, menghemat biaya dan mengurangi dampak terhadap lingkungan. *Green Products* menggunakan kemasan ramah lingkungan atau produk yang memiliki label *green*. Untuk produk organik, Banyak pembeli bersedia membayar harga premium yang menjanjikan kualitas produk tersebut. Selain itu *green products* merupakan sebuah pelayanan yang meminjamkan atau menyewakan produk seperti peralatan perpustakaan. Produk yang tergolong *Green Products* harus tersertifikasi dan sudah memenuhi kriteria tanggung jawab lingkungan.

Beberapa negara di Asia sudah mulai mengenalkan *green products* di pasar dalam negerinya. Diantaranya yaitu Korea, sejak tahun 2005 sudah mengenalkan lebih dari 5400 produknya yang sudah bersertifikat GP (*Green*

*Purchasing*). Lebih dari 3000 anggota organisasi di Jepang, sejak tahun 2001 produknya sudah bersertifikat GP. Thailand baru mulai mengenalkan *green products* pada tahun 2009 (Sumber: [http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/UNIDO\\_Header\\_Site/Subsites/Green\\_Industry\\_Asia\\_Conference\\_Maanila\\_/Eco\\_Products\\_Asia.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/UNIDO_Header_Site/Subsites/Green_Industry_Asia_Conference_Maanila_/Eco_Products_Asia.pdf) diakses pada: 12 Februari 2012)

*Green product* di Indonesia mempunyai sebutan khusus yaitu produk ramah lingkungan. Beberapa contoh produk ramah lingkungan yang sudah ada di Indonesia digambarkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Contoh Daftar Produk Ramah Lingkungan di Indonesia**

No	Nama Perusahaan	Jenis Produk
1	Ina Green Farm	Salada organik
2	Greefield Farm	Kangkung, Bayam, Cesium organik
3	Sean Farm	Cesium organik
4	Lycu Farm	Tomat organik
5	World Farm	Wortel organik
6	Charaka Agro Business Division	Kentang, Boleto organik
7	Charaka Farm	Kentang, Tomat organik
8	Klinik Agropolitan	Strawberry organik
9	Hans-Berry	Strawberry, Blackberry organik
10	Bumi Ganesha	Beras organik
11	The Body Shop	Produk kecantikan
12	Toyota	Toyota Prius
13	Hoka-Hoka Bento	Styrofoam yang hancur dalam 2-3 tahun
14	Yogya Supermarket	kantong belanja yang akan terurai dalam kurun waktu dua tahun
15	Pertamina	Biofuel
16	Respect	Tas belanja daur ulang ( <i>reuse</i> )
17	LG	Alat elektronik hemat energi
18	Alkaline	Batere bebas timbal dan merkuri
19	Bank BNI	KPR Griya Hijau
20	Toshiba	PC ramah lingkungan
21	Lainnya	Kertas daur ulang, ayam organik, deterjen ramah lingkungan, dan lainnya.

Sumber: Survey Lapangan Penulis pada Mei 2012

Keberadaan produk ramah lingkungan diharapkan dapat mengubah gaya hidup konsumen di Indonesia. Masyarakat Indonesia diharapkan mulai sadar akan pentingnya menjadi konsumen hijau. Dengan meningkatnya pendapatan dan tingkat pendidikan diharapkan dapat mengubah keputusan pembelian, salah satunya dengan membeli produk ramah lingkungan yang ada.

Berdasarkan hasil survey kepada konsumen yang dilakukan oleh Mintel pada tahun 2009 mengenai tanggapan konsumen Indonesia terhadap *green products* diperoleh hasil yaitu 78% responden ingin membeli lebih banyak produk organik bila harga lebih murah. Dengan kata lain, salah satu faktor yang menghambat konsumsi produk organik adalah harga. Harga produk organik di pasar cenderung lebih mahal.

Selain itu 54% responden akan membeli produk 'hijau' jika harga tidak terlalu tinggi. Senada dengan produk organik, produk 'hijau' pun masih mengalami kendala untuk sebagian kalangan masyarakat untuk beralih mengonsumsi produk 'hijau' adalah harga yang relatif lebih mahal. Akan tetapi survey yang lain yang dilakukan oleh Green Seal menyebutkan 82% responden akan tetap membeli produk dan jasa 'hijau' meski harga lebih mahal.

Selain Mintel dan Green Seal, Catalyze Communication juga melakukan survey pada tahun 2011. Hasilnya adalah pertimbangan konsumsi (kualitas, harga, merek) yang ramah lingkungan hanya 1%. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya sekitar 1% responden mempertimbangkan aspek ramah lingkungan. Peminat produk ramah lingkungan di Indonesia masih sedikit. Bahkan 49% responden tidak percaya klaim 'hijau' produk. Ada sekitar 30% responden percaya dengan



label ramah lingkungan dengan melihat merek produk tersebut dan responden yang bersedia beralih ke produk hijau dengan perbedaan harga hanya 10%. (Sumber: Laporan YLKI 22 November 2011).

Berdasarkan data yang telah diuraikan di atas, keberadaan *green products* di Indonesia termasuk di kota Bandung belum optimal. Penyebab rendahnya keputusan pembelian *green products* adalah harga *green product* yang masih cenderung mahal dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap label *green* masih cenderung rendah. Hal ini tidak sesuai dengan keadaan masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung dimana pendapatan perkapita dan tingkat pendidikan yang meningkat. Dengan kondisi tersebut diharapkan masyarakat mulai memahami pentingnya membeli dan mengonsumsi *green products*.

Semakin bertambahnya jumlah *green product* di pasaran hal ini dapat menjadi stimulus yang bagus untuk memicu perubahan karakter konsumen dari yang belum *green* menjadi *green consumer* sehingga gaya hidup pun sedikit demi sedikit akan mengubah keputusan pembelian. Pada saat keputusan pembelian berubah maka diharapkan dapat memicu para pelaku bisnis di Indonesia untuk mulai memproduksi produk ramah lingkungan. Sehingga konsumen hijau akan lebih mempunyai banyak pilihan dan tentunya akan mendukung perubahan gaya hidup konsumen tersebut.

Hal ini seperti diungkapkan oleh Prasetijo & Ihalau (2005:57) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

Keadaan bumi yang sedang mengalami masa kritis, menyebabkan bermunculan komunitas yang peduli lingkungan (*Green Community* atau komunitas *green*). Di kota Bandung ada komunitas *Greenaration Indonesia* yang mengaplikasikan gaya hidup hijau dengan tidak menggunakan kantong plastik. Komunitas *Greenaration Indonesia* sudah menciptakan tas yang dapat mengganti fungsi kantong plastik. Selain itu ada komunitas U-Green ITB yang terlibat langsung dalam aksi pelestarian lingkungan kota Bandung dan Forum Hijau Bandung yang membahas dan mengkaji mengenai isu lingkungan serta mencari solusi masalah lingkungan tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh Dr. Xu Ping untuk mewujudkan gaya hidup hijau (*green lifestyle*) dapat dimulai dengan melakukan prinsip 5R yaitu *Rethinking, Reducing, Reusing, Recycling to Responsible*. Komunitas-komunitas *green* di kota Bandung telah menerapkan prinsip 5R yang diungkapkan oleh Dr. Xu Ping baik secara simultan maupun parsial.

Di Indonesia gaya hidup hijau belum terlalu populer seperti di beberapa negara Barat, Korea dan Jepang. Pada saat sebagian besar masyarakat masih kurang peduli dengan isu lingkungan, beberapa komunitas *green* berdiri dan berusaha mengajak masyarakat untuk lebih sadar lagi untuk mulai peduli terhadap lingkungan. Dengan kata lain, di dalam diri anggota komunitas telah terbentuk sebuah karakter baru. Dimana karakter baru mereka merujuk pada gaya hidup hijau. Hal tersebut menarik penulis untuk meneliti sejauh mana tindakan dan realisasi komunitas hijau di kota Bandung dalam kontribusinya terhadap lingkungan ditinjau dari keputusan pembelian *green products*. Berdasarkan

permasalahan ini maka diteliti **PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Survey terhadap Konsumen *Green Products* pada Komunitas *Green* di kota Bandung).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Isu lingkungan global yang sedang menjadi topik hangat di seluruh belahan penjurua dunia adalah fenomena yang harus di hadapi manusia sekarang ini. Dampak emisi gas rumah kaca sudah terjadi. Seperti suhu bumi yang semakin memanas dan air laut yang semakin pasang. Hal tersebut mendorong munculnya gerakan *Go Green*. Munculnya beberapa komunitas yang peduli lingkungan merupakan salah satu contohnya. Komunitas yang peduli lingkungan cenderung akan mengubah gaya hidup sebelumnya menjadi gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan. Dimana dunia global lebih mengenal dengan istilah *green lifestyle*.

Gaya hidup merupakan manifestasi dari konsep diri seseorang. Gaya hidup seseorang dapat tercermin salah satunya dari keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Konsumen yang menganut nilai *sustainable environment* yang kuat cenderung akan memilih produk yang tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan.

Survey yang dilakukan oleh Catalyze Communication, Green Seal dan Mintel dapat disimpulkan bahwa *green products* di Indonesia termasuk di kota

Bandung belum optimal. Penyebab rendahnya keputusan pembelian *green products* adalah harga *green product* yang masih cenderung mahal dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap label *green* masih cenderung rendah. Hal ini tidak sesuai dengan keadaan masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung dimana pendapatan perkapita dan tingkat pendidikan yang meningkat. Dengan kondisi tersebut diharapkan masyarakat mulai memahami pentingnya membeli dan mengonsumsi *green products*.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian *green products*, pelaku bisnis sebaiknya mengetahui gaya hidup konsumen, dalam hal ini komunitas *green*, yang cenderung mencari dan mengevaluasi produk yang sesuai. Penelitian ini berusaha mengkaji berapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *green products* pada komunitas *green* di kota Bandung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gaya hidup konsumen pada komunitas *green* di kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian *green product* konsumen pada komunitas *green* di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *green product* konsumen pada komunitas *green* di kota Bandung?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1 Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumen pada komunitas *green* di kota Bandung.
- 2 Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *green product* konsumen pada komunitas *green* di kota Bandung.
- 3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *green product* konsumen pada komunitas *green* di kota Bandung.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan memperluas kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

##### **A. Bagi Pelaku Bisnis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

##### **B. Bagi Konsumen**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *green products* yang ada di kota Bandung.

C. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pemerintah untuk mulai memperhatikan masa depan *green products* di Indonesia.

D. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis mengenai gaya hidup dan keputusan pembelian.

