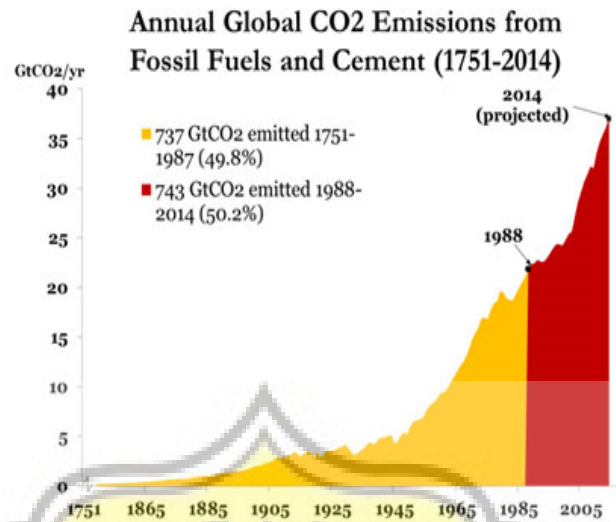


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Munculnya minat beli dalam benak konsumen tentu tidak terlepas dari proses penentuan keputusan pembelian. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen memiliki banyak pertimbangan yang menjadi dasar pembentukan keputusan. Pada lingkungan pasar produk hijau, konsumen di dalamnya memiliki kesadaran terhadap kondisi lingkungan makro maupun mikro. Isu *global warming* dewasa ini telah banyak diperbincangkan oleh konsumen produk hijau karena menjadi indikator kondisi lingkungan nasional hingga global. Salah satu penyebab terjadinya fenomena tersebut adalah tingginya kadar emisi gas buang berbahaya dari pembakaran tidak sempurna bahan bakar pada mesin kendaraan bermotor. Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sejak tahun 1988, kadar emisi karbon global yang terlepas ke atmosfer selama 200 tahun berlipatganda hanya dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun. Diperlukan upaya dari seluruh pengguna bahan bakar untuk mengurangi kadar gas buang agar potensi bahaya *global warming* tidak semakin meluas. Pasar bahan bakar perlu mengkaji kembali minat beli konsumen terhadap produk bahan bakar yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Peningkatan Kadar Gas Emisi Karbon Global

Sumber : Union of Concerned Scientis

Tabel 1.1. Konsumsi BBM Berdasarkan Jenisnya 2005-2010 (Ribu Setara Barel Minyak)

Tahun	Avgas	Avtur	Mogas	Minyak Tanah	Minyak Solar	Minyak Diesel	Minyak Bakar	Total
2005	17	13.682	101.867	67.395	175.518	5.893	33.431	397.802
2006	19	14.303	99.458	59.412	164.656	3.289	33.554	374.691
2007	12	14.845	105.940	58.672	166.448	1.781	35.756	383.453
2008	11	15.526	114.796	46.836	175.148	1.196	34.594	388.107
2009	9	16.262	129.555	28.332	173.134	959	31.190	379.142
2010	15	22.180	148.575	18.093	174.669	990	23.719	388.241

Sumber : Zetetick

Industri minyak solar layak mendapat perhatian sebagai salah satu penyebab *global warming*. Dari tahun ke tahun sektor transportasi menempati peringkat kedua setelah sektor industri sebagai pengguna tertinggi minyak solar (GAPKI, 2017). Energy Information Administration (EIA) Amerika Serikat, menyebutkan bahwa besar emisi gas buang untuk avtur adalah 2,20 kg CO₂/liter, biosolar adalah 2,50 kg CO₂/liter, solar adalah 2,68 kg CO₂/liter, sedangkan bensin adalah 2,35 kg CO₂/liter (As-sya'bani, 2017). Dapat diketahui bahwa

emisi bahan bakar solar merupakan yang terbesar dibandingkan dengan jenis bahan bakar lainnya. Berdasar informasi pada tabel 1.1, disebutkan bahwa konsumsi terbesar BBM nasional merupakan jenis minyak solar. Produksi solar pada tahun 2012 mencapai 19,8 juta KL, atau meningkat 6% dibandingkan tahun sebelumnya (Kementrian ESDM, 2013). Tingginya konsumsi solar nasional juga mengindikasikan semakin tingginya pula emisi gas buang yang dihasilkan apabila kualitas solar yang digunakan juga tidak terlalu baik. Di Indonesia, porsi konsumsi bahan bakar kualitas rendah masih cenderung tinggi karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat menengah ke bawah (Serambinews, 2017).

Sebagai tindak lanjut atas risiko pencemaran udara, pemerintah mendorong PT Pertamina melalui peraturan No. P.20 / MENLHK / SETJEN / KUM. 1 / 3 / 2017, untuk berfokus pada pengembangan produk bahan bakar Dexlite dengan kandungan sulfur maksimal 50 yang lebih ramah lingkungan (Artanti, 2017). Tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya keunggulan produk Dexlite dibandingkan dengan solar biasa mengenai manfaatnya terhadap lingkungan. Nilai Cetane yang lebih tinggi dan tambahan zat aditif pada Dexlite menjelaskan bahwa bahan bakar tersebut mampu mengalami proses pembakaran yang lebih efisien sehingga akan lebih menghemat tenaga dan ramah terhadap mesin (Wahyu, 2018). Sedangkan kadar sulfur yang lebih rendah juga dapat mengurangi bahaya dari gas sisa pembakaran mesin terhadap lingkungan (Ravel, 2015). Meninjau dari Green Option Matrix yang disusun oleh Dangelico dan Pontrandolfo (2010), Dexlite dapat diklasifikasikan sebagai produk yang

memiliki dampak positif terhadap lingkungan dengan memberikan fokus pada efisiensi energi, penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan dan pengurangan polusi dari sisa pemakaian. Grant (2008, p. 25) mengemukakan bahwa merk hijau diartikan sebagai merk yang menawarkan manfaat lingkungan signifikan dibanding kompetitornya untuk menarik konsumen yang meletakkan prioritas pada pembelian hijau.

Tabel 1.2 Perbandingan antara Solar 48 (Biosolar) - Dexlite - Pertamina Dex

	Solar 48	Dexlite	Pertamina Dex	Keterangan
Angka Cetane	48	51	53	Semakin tinggi, semakin bagus
Kandungan Sulfur (ppm)	3500	1200	300	Semakin rendah, semakin bagus
Aditif	Tidak	Ya	Ya	Pakai aditif, semakin bagus
Harga	Rp 5.150	Rp 6.450	Rp 8.100	Harga per 21 Agustus 2016

Sumber : katairfan.com, 2016

Masuknya Dexlite dengan segala keunggulannya pada pasar BBM nasional tidak lantas mengubah permintaan konsumen terhadap jenis minyak solar. Hal ini juga dibuktikan pada data penjualan BBM jenis diesel periode Januari-Juli 2017, porsi Solar sebanyak 96,8 %, sementara Dexlite 2 %, dan Pertamina Dex sebesar 1,2 % (Ansori, 2019). Padahal pada segmen bahan bakar bensin, Petralite yang sejenis dengan Dexlite, telah mampu menurunkan porsi Premium hingga dibawah 70% pada akhir tahun 2016 (Agustinus, 2016). Indonesia sebagai salah satu negara Asia merupakan pasar potensial atas produk hijau, namun tingkat pembelian produk hijau masih terbilang rendah (Lee, 2009). Paul *et al.* menyebutkan juga bahwa pelanggan di negara maju memiliki perhatian lebih terkait lingkungan dibandingkan dengan pelanggan pada negara berkembang. Permintaan dan perilaku terhadap produk hijau juga sepertinya

tidak merata dalam setiap segmen pasar dan kultur (Ottmand dan Peattie dalam Kalafatis et al.(1999). Diperlukan kajian yang lebih luas untuk mengetahui dasar peningkatan minat beli Dexlite agar manfaatnya dapat secara signifikan membantu mengurangi kerusakan lingkungan.

Pengetahuan akan lingkungan dan spesifikasi produk hijau akan sangat terkait dengan kemunculan minat beli produk hijau. Simamora dalam Kusuma dan Untarini (2014) mengemukakan bahwa pengetahuan produk memberikan pengaruh pada konsumen dalam meninjau atribut pada suatu objek produk. Hirose dan Ohtomo (2007) mengemukakan bila konsumen kurang memiliki pengetahuan lingkungan, maka akan ada gap perilaku yang timbul antara pengetahuan lingkungan dan perilaku pembelian aktual. Selain itu Picket-Baker and Ozaki (2008) juga menemukan bahwa konsumen saat ini masih kurang dapat mengenali produk hijau dengan lebih mudah. Tanpa mengenali spesifikasi produk hijau lebih dalam, konsumen tidak akan memiliki alasan kuat untuk mengganti produk konvensional dengan produk hijau. Tumbuhnya wawasan atau pengetahuan produk hijau di masyarakat berimbas pada kemunculan permintaan produk ramah lingkungan dan hal ini disebut sebagai gerakan *going-green* dalam rangka mewujudkan hidup yang lebih sehat (Norazah, 2013a; Soyez, 2012; Thøgersen *et al.*, 2015). Konsumen yang rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk hijau, memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan lingkungan yang tinggi (Norazah and Norbayah, 2015a). Dalam hal ini, konsumen telah menyadari adanya proses *trade off* penting dengan meninggalkan stigma tradisional tentang pemilihan suatu produk berdasar harga, kualitas, serta

performa dan beralih untuk meletakkan prioritas pada manfaat penting yang terkandung pada produk hijau.

Pengetahuan produk hijau tidak hanya sebatas pemahaman mengenai suatu produk saja melainkan juga seputar lingkungan. Mostafa dalam Maichum (2016) menyebutkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk hijau yang kemudian berpengaruh lebih jauh pada minat. Hasil yang diperoleh juga membuktikan bahwa pengetahuan produk hijau memberikan pengaruh positif terhadap sikap maupun minat beli produk hijau di negara Thailand. Pada penelitian ini juga, ada temuan bahwa sikap merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi minat beli produk hijau. Menurut Engel et al. dalam Kusuma dan Untarini (2014), pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen akan meningkatkan rasa percaya yang membentuk suatu sikap dimana sikap tersebut akan mendorong kemunculan niat beli. Penelitian lain oleh Rini et al. (2016) terkait produk hijau Bodyshop menyampaikan kesimpulan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap sikap pada produk hijau. Selain itu sikap pada produk hijau secara berkelanjutan juga berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.

Sikap yang terbentuk dalam diri konsumen produk hijau tentunya juga dipengaruhi oleh masyarakat. Dalam rangka menerapkan perilaku hijau, setiap individu perlu memahami setiap konsekuensi dari perilaku mereka Bohlen *et al.* (1993). Masyarakat peduli lingkungan dinilai mampu memberi pengaruh dalam bentuk pengalaman dan dorongan yang kuat pada anggota kelompoknya untuk bertindak sesuai dengan nilai – nilai yang diyakini bersama. Kelompok

masyarakat tersebut dapat meliputi keluarga, teman sebaya, anggota forum atau komunitas hingga para ahli. Penelitian oleh Tarkiainen dan Sundqvist (2005) terkait intensi pembelian makanan organik, menyebutkan bahwa norma subjektif secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap. Disebutkan pula bahwa semakin baik sikap yang dibangun seseorang terhadap suatu produk maka semakin baik pula intensi membeli yang dibentuk. Chang (1998) dalam penelitiannya menemukan bukti bahwa terdapat hubungan signifikan norma subjektif pada sikap. (Bearden *et al.*, 1989 ; Stafford dan Cocanougher, 1977, dalam Cheah dan Phau, 2011) menyebutkan juga bahwa *interpersonal influence* dari orang sebaya dan norma-norma akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk hijau. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan terminologi norma subjektif dengan istilah pengaruh sosial untuk merepresentasikan bentuk pengaruh lingkungan sosial terhadap preferensi seseorang.

Meski telah banyak upaya dilakukan untuk mengedukasi masyarakat mengenai isu lingkungan, namun *bargaining power* untuk meningkatkan pembelian produk hijau dirasa masih lemah. Hal tersebut tak luput dari pertimbangan ekonomi konsumen yang menyadari bahwa ada nilai *trade off* yang tidak sedikit. Biaya yang dikenakan atas produk hijau tentu lebih tinggi karena mengakomodir biaya – biaya dalam upaya menurunkan dampak negatif produk terhadap lingkungan. Konsumen akan selalu memiliki sikap untuk membuat perbandingan harga produk hijau dengan produk konvensional dalam penentuan keputusan pembelian. Maka seiring dengan meningkatnya pengetahuan

lingkungan, konsumen pun semakin banyak mempertanyakan sejauhmana produk hijau dapat memberikan manfaat yang setara dengan tiap tambahan harga yang dipatok. Menurut Laroche, Bergeron, & Forleo (2001) ketika atribut produk ramah lingkungan sudah mendapat apresiasi yang lebih dari lingkungan sosial seseorang maka konsumen akan bersedia membayar harga premium. Temuan tersebut akhirnya mendorong penelitian ini untuk memasukan harga produk hijau menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap sikap terhadap produk hijau.

Studi ini akan berusaha memberi pembuktian akan pengaruh harga terhadap sikap. Dexlite dengan keunggulannya yang lebih ramah lingkungan tentunya dapat mendorong konsumen untuk membangun sikap positif berdasar harga yang ditawarkan. Lalu menurut Widyastuti dan Suryandari (2004), dikatakan bahwa harga produk pesaing yang lebih rendah berkecenderungan untuk dipandang sebagai produk dengan kualitas yang lebih rendah juga. Perbedaan harga BioSolar dan Dexlite tentu akan memicu sikap konsumen yang berbeda terhadap kedua produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari (2011) juga memberi kesimpulan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap sikap yang secara berkelanjutan mempengaruhi minat beli. Saat seseorang atau konsumen membangun sikap positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong minat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Logika tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Mosser (2015) bahwa sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan membeli produk

ramah lingkungan. Sikap terhadap produk hijau kemudian digunakan sebagai prediktor minat beli produk hijau dalam penelitian ini..

Penelitian sebelumnya memuat perbedaan teori dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Riska Septifani (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif langsung pada keputusan pembelian dengan objek minuman teh kemasan botol. Hal ini berbeda dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pengetahuan diprediksi dapat mempengaruhi sikap yang secara berkelanjutan berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian oleh Donald Picauly dan Asep Hermawan (2015) menyatakan social influence dinyatakan tidak memberikan pengaruh apabila langsung dihubungkan dengan *green purchasing behavior*. Sedangkan pada penelitian Shin-Tse Wang (2014), *social influence* terbukti memberikan pengaruh *terhadap intent to green purchasing*. Maka penelitian ini akan mencoba melengkapi temuan tersebut dengan menguji hubungan pengaruh sosial pada sikap.

Penelitian Suryo Nur Waskito (2013) menyebutkan green price terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian produk hijau spesifik. Sedangkan pada penelitian Victoria Masi dan Haruna Karatu (2015) yang mengukur *green purchase intention* tanpa merujuk pada suatu produk spesifik, green price terbukti memberikan pengaruh setelah terlebih dahulu dimediasi oleh *environmental conciusness*. Hal ini cukup menjelaskan bahwa penggunaan konsep produk hijau turut berpengaruh dalam penyusunan kerangka konseptual dan hasil penelitian. Penelitian oleh Siti Khoiriyah dan Muh Juan Suam Toro (2018), *Attitude towards environmentally friendly product*

berpengaruh secara positif terhadap purchase intention setelah dimediasi oleh willingness to pay. Penelitian oleh Amran Harun (2012) menyebutkan attitude mampu memediasi pengaruh environmental knowledge dan environmental terhadap purchase intention. Hal ini memberi celah pada penelitian ini untuk membuktikan pengaruh sikap sebagai variabel mediasi serta berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

Penelitian ini kemudian akan menguji pengaruh sikap terhadap produk hijau dalam memediasi pengaruh variabel pengetahuan produk hijau, pengaruh sosial, dan harga produk hijau terhadap minat beli produk hijau. Dexlite merupakan representasi produk hijau yang baik karena memiliki manfaat positif terhadap lingkungan yang dapat dibuktikan oleh Pertamina sendiri sebagai produsen. Selain itu solar merupakan komoditas dengan perputaran yang cepat sehingga memicu terjadinya banyak proses penentuan keputusan pembelian. Pengkajian minat beli Dexlite akan menarik, mengingat Dexlite belum menjadi pilihan utama konsumen bahan bakar solar. Penelitian akan dilakukan di Kota Semarang sebagai salah satu wilayah yang telah menerima pasokan produk Dexlite di beberapa SPBU, hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat cukup responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Penelitian ini kemudian memiliki judul “Produk Hijau Dexlite : Pengaruh Pengetahuan, Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi.

1.2 PERUMUSAN DAN PEMBATASAN MASALAH

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasar temuan teori dan fenomena pasar produk hijau Dexlite, terdapat perbedaan dasar teori dan hasil dari penelitian sebelumnya yang menguji faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil pengujian anteseden minat beli produk hijau pada penelitian sebelumnya cukup dipengaruhi oleh bagaimana sebuah penelitian menentukan jenis produk hijau yang dimaksud. Hal tersebut dikarenakan jenis produk hijau saat ini kian beragam dan tentu memiliki atribut yang tidak sama satu sama yang lain sehingga berpengaruh terhadap variabel – variabel yang hendak diukur. Sedangkan pada lingkup fenomena bisnis, minat beli masyarakat akan produk Dexlite masih rendah sehingga manfaat Dexlite sebagai salah satu produk hijau tidak dapat berimbas secara signifikan terhadap lingkungan. Belum terdapat hasil penelitian yang mampu menjelaskan faktor – faktor yang mampu meningkatkan minat beli produk Dexlite. Berdasar temuan tersebut, maka disusun beberapa pertanyaan terkait hal tersebut :

1. Apakah pengetahuan produk hijau berpengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian produk hijau ?
2. Apakah pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian produk hijau ?
3. Apakah harga produk hijau berpengaruh signifikan pada sikap terhadap pembelian produk hijau ?

4. Apakah sikap terhadap produk hijau berpengaruh signifikan pada minat beli produk hijau ?
5. Apakah pengetahuan produk hijau berpengaruh signifikan pada minat beli produk hijau ?
6. Apakah pengaruh sosial berpengaruh signifikan pada minat beli produk hijau ?
7. Apakah harga produk hijau berpengaruh signifikan pada minat beli produk hijau ?
8. Apakah sikap terhadap produk dapat memediasi pengetahuan produk hijau terhadap minat beli ?
9. Apakah sikap terhadap produk dapat memediasi pengaruh sosial terhadap minat beli ?
10. Apakah sikap terhadap produk dapat memediasi harga produk hijau terhadap minat beli ?

1.2.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, terdapat beberapa aspek pembatasan masalah agar fokus penelitian dapat diperoleh secara jelas dan dengan menggunakan sumber daya yang sesuai. Pembatasan pertama terletak pada pelaksanaan penelitian yang hanya dilakukan hanya pada pengguna kendaraan bermotor dan tidak melibatkan korporasi maupun distributor. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya persentase tingkat konsumsi solar pada pengguna kendaraan bermotor dimana memerlukan kajian lebih jauh untuk dapat meningkatkan konsumsi pada sektor tersebut.

Dengan fokus tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kondisi saat ini. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang untuk mempermudah proses perolehan data tanpa menurunkan kualitas data untuk digeneralisir. , proses pengisian kuesioner dapat lebih mudah untuk diawasi agar menghasilkan respon yang reliabel. Dexlite dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena dianggap dapat menggambarkan manfaat produk hijau yang jelas untuk mengatasi isu lingkungan dewasa ini.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian :

1. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap sikap terhadap produk hijau
2. Untuk menguji pengaruh sosial terhadap sikap terhadap pembelian produk hijau
3. Untuk menguji pengaruh harga produk hijau terhadap sikap terhadap pembelian produk hijau
4. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap produk hijau pada minat beli produk hijau
5. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk hijau terhadap minat beli produk hijau
6. Untuk menguji pengaruh sosial terhadap minat beli produk hijau

7. Untuk menguji pengaruh harga produk hijau terhadap minat beli produk hijau
8. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap produk hijau dalam memediasi pengetahuan produk hijau dan minat beli produk hijau
9. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap produk hijau dalam memediasi pengaruh sosial dan minat beli produk hijau
10. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap produk hijau dalam memediasi harga produk hijau dan minat beli produk hijau

1.3.2. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa perspektif profesi.

1. Bagi peneliti lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam memprediksi minat beli produk hijau spesifik berdasarkan pengaruh sikap terhadap produk hijau dalam memediasi pengetahuan produk hijau, pengaruh sosial dan harga produk hijau.

2. Bagi pelaku bisnis dan praktisi

Penelitian ini akan berguna bagi pelaku bisnis, terutama saat menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan lebih memperhatikan tingkat edukasi lingkungan, kelompok masyarakat sasaran dan penentuan harga yang lebih kompetitif. Bagi aktivis, mereka akan memiliki referensi yang lebih baik dalam

menentukan konten paling berpengaruh untuk mendorong sasaran mereka dalam berperilaku sadar lingkungan.

