

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pada masa-masa awal revolusi industri berlangsung, kepedulian manusia terhadap lingkungan sangatlah kecil. Manusia dengan didukung oleh mesin-mesin industrinya hanya memikirkan bagaimana bisa menghasilkan barang sebanyak-banyaknya dan meraup untung yang setinggi-tingginya demi kenikmatan hidup semata tanpa mempedulikan sekitarnya. Selain itu yang juga mencemaskan adalah bahwa mereka juga tidak memikirkan akibat yang ditimbulkan oleh produk-produknya tersebut saat ini maupun masa mendatang. Produsen cenderung mengeksploitasi lingkungan sekitarnya secara sangat berlebihan. Hal tersebut jadi sangat menggejala pada masa awal tahun 50-an ketika masyarakat di negara-negara maju sedang tergila-gila oleh produk-produk sekali pakai, padahal barang-barang tersebut sebagian besar tidak dapat didaur ulang dan merupakan suatu pemborosan sumber daya.

Pernah pada suatu ketika masyarakat di Inggris memprotes pabrik-pabrik yang beroperasi di negara mereka karena asap yang ditimbulkan oleh pabrik-pabrik tersebut sangat mengganggu mereka. Usaha tersebut membawa hasil, kalangan industriawan di negara itu sepakat untuk menambah tinggi cerobong asap pabriknya. Cara tersebut memang berhasil menghentikan gelombang protes dari masyarakat Inggris untuk sementara waktu. Namun beberapa tahun kemudian timbul protes dari negara-negara tetangga Inggris karena asap dari pabrik-

pabriknya telah mengakibatkan hujan asam didaerahnya sehingga hujan asam tersebut membunuh ribuan hektar hutan-hutan mereka (Republika, 2 mei 1996).

Menurut Prof Dr Emil Salim (1996) ada lima perbedaan kerusakan pada masa lalu dan saat ini yaitu ; pertama apabila kerusakan lingkungan yang terjadi di masa lalu relatif lambat maka tidak demikian halnya yang terjadi sekarang, sebagai contoh apabila dahulu perubahan suhu bumi berubah dengan lambat, maka akhir-akhir ini suhu bumi meningkat 0,3 derajat Celcius per 10 tahun akibat meningkatnya efek rumah kaca, hal ini mengakibatkan melelehnya timbunan es di antartika dan menyebabkan meningkatnya permukaan air laut setinggi 6 cm per 10 tahun sehingga efeknya bisa menenggelamkan pulau-pulau kecil dan rusaknya garis pantai.

Kedua, kerusakan lingkungan akhir-akhir ini bersifat global, melewati batas-batas negara (sebagaimana contoh di Inggris tadi), misalnya pencemaran udara oleh industri di Jerman telah menyebabkan hujan asam di negara-negara Skandinavia.

Ketiga kerusakan lingkungan masa kini telah menjangkau batas-batas generasi dan merugikan generasi mendatang. Misalnya penciptaan sumber daya hayati yang terjadi saat ini, jelas akan fungsi dan pemakaiannya untuk generasi yang akan mendatang.

Keempat adalah bahwa saat ini banyak kerusakan yang bersifat *irreversible*, tidak bisa dipulihkan kembali. Ini berlaku bagi semua sumber daya alam baik itu yang bisa tidak diperbaharui maupun yang bisa diperbaharui (karena dipergunakan melampaui ambang batas pembaharuan diri).

Kelima, masalah lingkungan tak lagi terbatas dalam bidang ekologi yang ditangani secara ilmiah belaka. Artinya dimasa lampau masalah lingkungan dipandang sebagai problematik sains dan teknologi, namun kini keadaannya sudah berubah. Isu lingkungan telah menyusup masuk kedalam bidang sosial-ekonomi, sehingga lahirlah ekonomi lingkungan. Pada sektor politik, lingkungan juga telah menimbulkan berbagai benturan kepentingan antar kelompok yang berbeda kepentingannya pula (Usahawan, 1994).

Saat ini dimana dalam era perdagangan bebas yang dimotori oleh sistem ekonomi kapitalisme telah menyebabkan semakin meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat dunia. Pihak industri dengan didukung oleh mesin-mesinnya dan perusahaan-perusahaan iklan yang luar biasa pandai, telah berhasil meyakinkan masyarakat untuk tidak pernah merasa puas akan apa yang telah dimilikinya dan akan terus membeli dan membeli. Dalam era perdagangan bebas ini telah menyebabkan timbulnya suatu slogan baru yaitu "pasar yang menentukan". Sehingga peran dari negara atau pemerintahan sangatlah kecil dan kekuasaan yang sebenarnya adalah berada di tangan para industriawan tadi. Meningkatnya konsumsi masyarakat menyebabkan semakin terkurasnya sumber-sumber daya alam, baik itu yang dapat diperbaharui maupun yang tidak dapat diperbaharui lagi seperti minyak bumi dan hasil tambang lainnya. Padahal Allah telah mengingatkan manusia tentang keterbatasan sumber daya alam ini dalam beberapa ayat Al-Qur'an yaitu :

Kami ciptakan sumber daya alam dan lingkungan dengan cara yang benar dan dalam keadaan terbatas. Sementara itu, orang-orang kafir cenderung mengabaikanperingatanku. (Qur'an. 46:3)

Mestinya kau harus introspeksi, Allah menciptakan sumber daya alam dan lingkungan dengan cara yang benar dan terbatas. Hanya saja kebanyakan manusia tidakpercaya akan bertemu dengan Tuhan mereka. (Qur'an. 30:8)

Sumber daya alam dan lingkungan itu bermanfaat bagimu dalam batas-batas tertentu. { Qur'an. 30:8)

Selain itu meningkatnya konsumsi (paling tinggi adalah Amerika Serikat dan negara-negara Eropa dengan tingkat konsumsi 75% produk pertanian dunia, 70% energi, 80% kertas serta 80% aluminium dan baja) telah menyebabkan limbah yang ditimbulkannyapun juga bertambah besar, dimana sebagian besar dari limbah tersebut seperti plastik kemasannya telah menjadi sampah yang tidak bisa diuraikan oleh alam. Negara-negara MEE menghasilkan 65 ton limbah per detik. Limbah industri Eropa sekitar 300 juta ton dimana 24 juta ton diantaranya adalah limbah Bahan Beracun dan Berbahaya (B3) yang sifatnya berbahaya dan beracun tidak hanya untuk manusia namun tentu saja buat lingkungan (Zaim Saidi, 1995).

Sebagai konsumen yang secara langsung mengkonsumsi hasil produksi produsen, kontrol yang mereka lakukan tentu saja terhadap hal-hal yang paling dekat dengan dirinya yaitu barang-barang yang mereka konsumsi sehari-hari. Banyak sekali barang-barang konsumsi yang selama ini di pasaran tidak memiliki kaidah-kaidah yang sesuai dengan pelestarian lingkungan. Sebagai misal DuPont sebagai penemu gas ChloroFluorCarbon CFC, dia telah memasok 25%

kebutuhan dunia untuk gas tersebut yang digunakan untuk industri barang konsumsi seperti kulkas, air conditioning, bahan pendorong dalam peralatan kosmetik seperti pafum spray dan masih banyak lagi. Dalam buku "*Hold The Applause! A Corporate Study of Corporate Environmentalism*" (Jack Doyle, 1991) di katakan bahwa CFC hasil temuan Du Pont ini telah menciptakan jebolnya perisai ozon diatas Antartika yang luasnya sebesar dua kali luas benua Eropa pada puncak musimannya dan tumbuh dengan laju yang tidak terduga dalam tahun 1995. Hasil dari penelitian tersebut menimbulkan reaksi dari masyarakat. Melalui tekanan-tekanan yang dilakukan oleh berbagai LSM dan juga (yang paling penting) boikot-boikot yang dilakukan oleh anggota masyarakat terhadap produk yang dianggap tidak memenuhi kriteria ramah lingkungan maka usaha tersebut saat ini mulai membuahkan hasil.

Akhirnya kesadaran masyarakat umum mulai timbul, masyarakat mulai menyadari akan pentingnya bagi mereka untuk bisa menghentikan kerusakan lingkungan disekitar mereka. Isu-isu global mengenai kerusakan lingkungan mulai memenuhi benak banyak anggota masyarakat dan mulai menyebabkan banyaknya bermunculan gerakan-gerakan pecinta lingkungan seperti Greenpeace, Worldwildlife Foundation for Nature (WWF), Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) dan masih banyak lagi. Mereka menyoroti setiap langkah produksi yang dilakukan para produsen terhadap dampak yang ditimbulkannya baik dampaknya secara langsung terhadap lingkungan maupun tidak. Masyarakat mulai menjadi kontrol terhadap produsen. Kerusakan-kerusakan lingkungan telah menyebabkan paradigma baru yaitu: bahwa manusia harus menyeimbangkan apa

yang dilakukan terhadap lingkungan dalam pembangunan melawan kerusakan ekologi dan sumber-sumber alam (Republika, Kamis 2 Mei 1996). Salah satu gerakan yang sedang populer adalah gerakan 4-R (Kompas, 1994). Gerakan tersebut adalah *Reduce*, *Reuse*, *Recycle* dan *Replace*. *Reduce* maksudnya mengurangi konsumsi produk, atau dengan kata lain mngkonsumsi yang perlu saja atau bahkan menguranginya, *reuse* adalah menggunakan kembali barang atau kemasannya dan memanfaatkannya sampai batas maksimal, *recycle* mendaur ulang produk (atau sisa produk) yang sudah tidak terpakai lagi, dan yang terakhir adalah *replace* yang artinya adalah menggantikan semua jenis barang produksi yang berpotensi tidak ramah lingkungan dengan barang lain yang lebih bersahabat dengan lingkungan.

Kriteria ramah lingkungan ini secara garis besar adalah : barang yang semenjak pra-produksi, proses produksi dan pasca produksinya tidak akan menimbulkan efek yang akan merusak lingkungan, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang, langsung maupun tidak langsung. Untuk mewujudkannya dalam suatu sistem yang bisa diterima oleh masyarakat secara luas dan juga oleh kalangan industri maka diperkenalkanlah *ecolabelling*.

Banyak usaha yang dilakukan oleh sebagian anggota masyarakat yang tergabung dalam LSM-LSM seperti tersebut diatas untuk menyelamatkan lingkungan ini seperti melakukan kampanye melalui media massa (bisa dalam bentuk talk show, iklan atau acara-acara khusus), pendidikan ke sekolah-sekolah, penyebaran buku-buku atau pamflet-pamflet tentang lingkungan hidup ataupun aksi-aksi langsung terhadap sumber-sumber gangguan lingkungan dalam usahanya

untuk memberikan informasi dan menambah tingkat pengetahuan terhadap pentingnya kepedulian terhadap lingkungan sehingga kesadaran masyarakat terhadap hal ini akan tergugah.

Memang pada akhirnya manusia harus bertanggung jawab atas segala perbuatannya sebagaimana seharusnya seorang khalifah atau seseorang yang diberi kepercayaan oleh Allah sebagai penggantinya di muka bumi ini sebagaimana firman Allah berikut ini:

Ingatlah saat Tuhanmu berbincang-bincang dengan Malaikat dengan perbincangan sebagai berikut : "Akankah Engkau mau menjadikan perusak lingkungan dan penumpah darah... ?, padahal kami selalu memuji dan memuja dan memahasucikanMu " Tuhan pun menjawab, "Sungguh aku tahu yang engkau tidak tahu" (Qur'an 2:30)

Ayat ini mengandung pengertian yang sangat mendalam bahwasannya manusia mempunyai tugas mulia yakni mengelola lingkungannya dengan sebaik-baiknya dan bukan sebaliknya.

Tidak ada gerakan yang lebih dahsyat selain daripada gerakan yang dilakukan konsumen untuk bisa mempengaruhi produsennya. Perilaku konsumen memang cenderung menjadi titik sentral dalam strategi pemasaran moderen. Saat ini para ahli marketing tidak lagi sibuk mempermasalahkan lingkaran klasik produk-harga ataupun distribusi-promosi, namun melihat secara langsung kompleksitas dan pengelompokan pasar sasaran. Swastha (1986) menyatakan bahwa pemasaran moderen harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi dan

demografi, keadaan status sosial dan ekonomi serta yang penting adalah faktor-faktor psikologis seperti motif, sikap, minat, keyakinan, imajinasi serta kepribadiannya. Karenanya tuntutan konsumen (dengan didasarkan oleh kenyataan akan kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh industri) akan produk yang tidak lagi akan menimbulkan kerusakan lingkungan mau tidak mau harus ditanggapi secara serius oleh para produsen. Sebagai contoh kecil, pada tahun 1990 Mc Donald mengubah pengepakan produknya dari kantung berlapis bahan polystyrene menjadi pembungkus kertas berlapis (Peter dan Olson, 2000).

Bahkan pada ahirnya sebuah badan standarisasi internasional (International Standarization Organization) memperkenalkan sebuah standar baru yang bernama ISO 4001. Standar ini berawal dari mulai dirasakannya dampak langsung dari pencemaran lingkungan oleh industri. Akibatnya manajemen lingkungan menjadi isu yang populer pada akhir 1980-an. Standar ISO 4001 ini pada intinya berisi sebuah dokumen panduan sistem manajemen perusahaan yang berdasarkan pada lingkungan. Sebuah perusahaan dikatakan telah memiliki manajemen yang ramah lingkungan apabila dia sudah memiliki sertifikat ISO 4001 (Brian Rothery, 1996).

Pada saat ini sudah mulai banyak produsen yang mencoba menerapkan kriteria tersebut dalam memproduksi barang-barangnya. Hal yang sama juga sudah mulai terjadi di Indonesia walaupun masih dalam taraf yang belum setinggi di negara-negara yang lebih maju. Walaupun masih relatif sedikit, namun para produsen lokal di Indonesia telah mulai memasarkan bebeiapa barang konsumsi yang dianggap telah mempunyai kriteria ramah lingkungan. Barang-barang

tersebut diantaranya adalah seperti kulkas, ac, beberapa jenis kosmetika, baterai, air minum dalam kemasan dan lain sebagainya.

Sebagai konsumen yang dihadapkan pada berbagai macam jenis alternatif pilihan produk sebelum dia menjatuhkan pilihannya maka terjadilah proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Engel (1993) dalam proses pengambilan keputusan ini konsumen mengalami beberapa tahapan yaitu: (I) Motivasi dan pengenalan kebutuhan. (II) Pencarian informasi. (III) Evaluasi alternatif. (IV) Pembelian. (V) Hasil. Dengan adanya intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup menyebabkan terjadinya pengolahan informasi pada proses kognitif dan proses pengambilan keputusan. Hasil ini berkaitan langsung dengan ingatan jangka panjang dan pada ke empat langkah proses pengambilan keputusan yaitu : (1) Proses pengenalan problem. (2) Pemahaman akan problem. (3) Pencarian dan pengevaluasian informasi dan timbulnya sikap dan perilaku (Engel, 1988).

Walaupun Indonesia saat ini telah beredar banyak sekali jenis barang-barang konsumsi, namun hanya sedikit sekali dari barang-barang tersebut yang memenuhi kriteria ramah lingkungan, dimana salah satu bentuk produk dengan kriteria ramah lingkungan tersebut adalah produk berlabel hijau / ramah lingkungan. Kalaupun ada biasanya barang-barang yang ramah lingkungan tersebut mempunyai harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan yang non-ramah lingkungan. Dari produk yang sedikit tersebut, pembelinya juga relatif sangat kecil apabila dibandingkan dengan pembelian untuk jenis produk yang sama namun tanpa kriteria ramah lingkungan. Karenanya hal ini menimbulkan

suatu permasalahan apakah karena harga dari produk ramah lingkungan tersebut yang menyebabkan intensi membelinya terhadap produk-produk ramah lingkungan juga kecil.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan intensi membeli seseorang berdasarkan perbedaan harga produk ramah lingkungan dengan mengontrol intensitas perhatiannya terhadap lingkungan hidup.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan dan masukan bagi bidang psikologi konsumen terhadap pentingnya faktor intensitas perhatian terhadap pembentukan intensi.

2. Manfaat Praktis

- Berguna bagi produsen untuk bisa menciptakan dan memasarkan produknya yang berkualifikasi ramah lingkungan terhadap konsumen secara lebih efektif dan efisien.
- Agar intensi yang timbul dari konsumen semakin bisa diwujudkan dalam bentuk-bentuk perilaku lain yang lebih nyata dan positif, konsumen akan lebih

bijaksana untuk membelanjakan uangnya terhadap produk yang lebih bersahabat terhadap lingkungan.

D. Keaslian Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan selalu ada persamaan dan perbedaan dalam beberapa hal seperti misalnya variabel-variabel penelitian, topik penelitian, metode dan juga subyek penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.

1. *Pengaruh Informasi Pelestarian Lingkungan Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Memilih Produk Berlabel Hijau.* Penelitian oleh Maria Theresa Widyastuti pada tahun 1995. Penelitian ini mempunyai persamaan antara lain mempunyai subyek penelitian yang sama yaitu mahasiswa, masih berada dalam ruang lingkup perilaku membeli, topik penelitian yang sama-sama mengarah pada produk ramah lingkungan (dalam penelitian ini dinamakan produk berlabel hijau) serta skala yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan juga sama. Sedangkan perbedaannya antara lain adalah variabel bebasnya yaitu pemberian informasi pelestarian lingkungan hidup, variabel tergantungnya yaitu pengambilan keputusan untuk memilih produk berlabel hijau dan juga metode penelitiannya yang dilakukan dengan cara eksperimental.
2. *Hubungan antara Sikap Peduli Lingkungan Dengan Minat Membeli Produk Ramah Lingkungan.* Penelitian ini dilakukan oleh Dini Mahasri

pada tahun 2001. Penelitian ini mempunyai persamaan antara lain topik penelitian yang sama-sama mengarah pada produk ramah lingkungan, masih berada dalam ruang lingkup perilaku membeli serta subyek penelitian yang sama yaitu mahasiswa. Sedangkan perbedaannya antara lain adalah variabel bebasnya yaitu sikap peduli lingkungan dan variabel tergantungnya yaitu minat membeli produk ramah lingkungan.

Pengaruh Harga Dibual "Dengan Angka Kurang" Terhadap Keputusan Membeli. Penelitian ini dilakukan oleh Nardi pada tahun 1997. Persamaan dalam penelitian ini antara lain adalah sama-sama dalam ruang lingkup perilaku membeli, mempunyai subyek yang sama yaitu mahasiswa dan mempunyai topik variabel yang sama yaitu harga, bedanya dalam penelitian Nardi harga ini dipakai dalam variabel bebas sedangkan dalam penelitian ini harga dipakai dalam variabel sertain (co-variable). Perbedaan lainnya adalah variabel tergantungnya yaitu keputusan membeli dan penggunaan metode penelitian yaitu metode eksperimental.