

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (bps.go.id, 2018) mencatat bahwa tahun 2016 sampah di Indonesia mencapai 65.200.000 ton pertahun dengan jumlah penduduk sebanyak 261.115.456 orang. Indonesia kini disoroti dunia dan disebut-sebut memiliki status darurat sampah sebagai negara penyumbang sampah plastik di laut nomor dua sedunia. Proyeksi penduduk Indonesia menunjukkan angka penduduk yang terus bertambah akan meningkatkan pula jumlah timbulan sampah.

Pada tahun 2017, BPS menyatakan produksi sampah perhari yang cukup tinggi terjadi di Pulau Jawa, Surabaya menghasilkan sampah 9.896,78 m³ per hari dan Jakarta menghasilkan sampah sebanyak 7.164,53 m³. Direktur Umum PD Kebersihan Kota Bandung mengungkapkan bahwa Bandung memproduksi sampah mencapai 1.500 ton setiap harinya atau setara dengan satu lapangan bola, dan 16,7 persen diantaranya merupakan sampah plastik yakni sebanyak 250 ton, dan akan meningkat di waktu tertentu seperti bulan Ramadhan atau masa liburan. Terdapat lima jenis sampah plastik, yakni botol sebanyak 0,94%, gelas 1,30%, bungkus 6,95%, wadah 1,95% dan kantong plastik sebesar 5,56% (jabar.tribunnews.com, 2018; pikiran-rakyat, 2018).

Salah satu penghasil sampah plastik adalah sampah sedotan plastik yang menjadi penyumbang peringkat kelima sampah plastik di dunia. Sedotan plastik yang kecil ini sulit didaur ulang karena nilai jual yang sangat kecil. Di Indonesia, diperkirakan 93 juta batang sedotan digunakan setiap harinya yang bersumber dari restoran, minuman kemasan dan sumber lainnya (bbs.binus.ac.id,2019). Sedotan

plastik membawa bahaya serius terhadap lingkungan hidup karena membutuhkan waktu 500 tahun agar dapat terurai secara alami, hal ini berbahaya bagi ekosistem laut karena sulit terdegradasi secara alami ketika menjadi butiran kecil plastik (mikroplastik) tersebar di laut yang membuat ikan-ikan menjadi tercemar dan berbahaya bila dikonsumsi oleh manusia.

Selain karena pertambahan jumlah penduduk, peningkatan timbulan sampah juga diakibatkan pola konsumsi yang berubah terlihat dari kehidupan sehari-hari penduduk perkotaan, misalnya kebiasaan membeli makanan siap saji yang menghasilkan sampah berupa wadah tempat makanan, sendok dan garpu plastik sekali pakai, serta plastik pembungkusnya. Pola konsumsi ini sangat mempengaruhi peningkatan timbulan sampah khususnya di daerah perkotaan (bps.go.id, 2018). Menurut katadata (katadata.co.id, 2019), perilaku belanja masyarakat dari konvensional ke elektronik juga telah masuk ke elemen paling mendasar yaitu pangan, dimana masyarakat kini lebih suka berbelanja makanan jadi ketimbang memasak sendiri. BPS juga mencatat terjadinya perlambatan pertumbuhan komponen makanan dan minuman selain restoran dimana angka pada tahun 2017 sebesar 5,36% dan menurun pada 2018 menjadi 4,81%. Sebaliknya komponen transportasi-komunikasi tumbuh dari 5,04% pada 2017 dan meningkat menjadi 6,14% pada 2018. Fenomena ini menunjukkan perubahan perilaku belanja pangan masyarakat yang berubah menjadi cenderung lebih memilih belanja *online*.

Sesuai dengan fenomena diatas, saat ini terdapat pilihan usaha berbasis aplikasi penyedia berbagai macam layanan dengan media transportasi. Demi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk makanan dan minuman, perusahaan aplikasi membuat layanan pesan antar makanan. Google mencatat,

bahwa beberapa tahun belakangan ini, tren layanan pengiriman makanan tumbuh drastis dan mengubah kebiasaan masyarakat di Indonesia. Jasa pengiriman makanan telah mengalami perubahan mendasar dalam perilaku konsumen sejak 2018. Layanan pesan antar makanan melalui aplikasi dalam dua tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, dua pemain utama di Indonesia yaitu GoFood dan GrabFood masing-masing mencatatkan pertumbuhan hingga lebih dari dua kali lipat (beritasatu.com dan cnbcindonesia.com, 2019). Setiap transaksi penyedia makanan dan minuman akan memberikan alat makan plastik sekali pakai kepada konsumennya, seperti: bungkus plastik, wadah tempat makanan, sendok, garpu dan sedotan dari bahan plastik. Meningkatnya pemesanan makanan dan minuman melalui aplikasi memungkinkan adanya peningkatan timbulan sampah plastik.

Berdasarkan *dailysocial* mengenai laporan *startup* 2018, Gojek dan Grab sama-sama menempati 10 aplikasi terbaik yang diunduh melalui playstore dan appstore tahun 2018. Gojek merupakan salah satu perusahaan asal Indonesia selain Tokopedia yang unggul bersaing dengan perusahaan asing lainnya. Selain itu CBInsight mencatat bahwa sejak awal berdiri hingga tahun 2019, Gojek dan Grab berhasil menjadi dua perusahaan yang tumbuh pesat menjadi Decacorn dengan valuasi Gojek mencapai US\$ 10 Miliar dan GrabTaxi mencapai US\$ 11 Miliar (katadata.co.id, 2019). Persaingan ketat keduanya tidak hanya dalam bidang transportasi namun juga pada usaha pesan antar makanan *online* melalui Gofood dan Grabfood. Jumlah order GoFood mencapai 30 juta per bulan di Asia Tenggara pada 2018, angka ini tumbuh tujuh kali dibanding 2016. Jumlah pemesanan di

Gofood sepanjang 2019 juga naik hingga lebih dari dua kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (beritasatu, 2019).

Menurut hasil survey yang dilakukan Nielsen Singapura berjudul *Understanding Indonesia's Online Food Delivery Market* di 7 (tujuh) kota utama di Indonesia, Gofood mampu menguasai 75% pasar layanan pesan antar makanan di Indonesia. Riset Nielsen ini mengungkap 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan antar makanan menganggap Gofood menawarkan layanan terbaik di Indonesia, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri (39%). Enam poin yang membuat Gofood menguasai pasar diantaranya adalah: 87% menganggap Gofood memiliki pilihan menu beragam, 83% menilai Gofood memiliki *merchant* beragam, 82% menilai mitra Gofood lebih ramah, sopan dan informatif, 83% menganggap aplikasi Gofood lebih *user friendly* dan mudah digunakan, 82% menilai *top-up* untuk pembayaran melalui aplikasi lebih mudah, dan 79% menganggap Gofood sebagai layanan tercepat (inet.detikcom, 2019).

Selain enam poin utama yang harus dipertahankan oleh Gofood, tentunya faktor lain juga harus ditingkatkan terutama dalam hal kepedulian pada lingkungan. Karena faktor ini telah menjadi salah satu perubahan gaya hidup yang dialami konsumen dan turut menentukan keputusan pembelian suatu produk. Hakhodo Institute of Life and Living ASEAN (HILL ASEAN) melalui risetnya menyampaikan bahwa brand harus lebih berani mendefinisikan dirinya, memiliki nilai tambah sosial dan lingkungan, dan memperkuat strategi pemasarannya (marketeers, 2020). Perubahan gaya hidup menjadi lebih ramah lingkungan tentunya menjadi perhatian khusus bagi semua *brand* termasuk Gofood untuk meningkatkan nilai tambah dan menarik sebanyak mungkin pembelian konsumen.

Peningkatan usaha aplikasi pesan antar makanan *online* sejenis Gofood rupanya berdampak pada meningkatnya timbulan sampah plastik. Direktur Pengelolaan Sampah KLHK, Novrizal Tahar, mengatakan bahwa GoFood sangat potensial meningkatkan timbulan sampah mulai dari kemasan dan alat makan plastik (greeners.co, 2019). Perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan minuman *online* yang telah menjalankan salah satu praktik pemasaran ramah lingkungan adalah Gojek melalui produk Gofood. Menurut data dari Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), setiap bulannya restoran memakai 500-100 plastik, pedagang kaki lima 200-500 plastik, dan paling banyak ialah alat makanan (wartaekonomi.co.id, 2019). Melihat permasalahan sampah plastik yang ditimbulkan, mulai Juli 2019 Gofood mendukung upaya mengurangi sampah plastik sekali pakai dengan program alat makan plastik berbayar atau yang sering disebut dengan program GoGreener, yakni setiap pembelian produk di *merchant* yang berpartisipasi dalam program ini tidak akan mendapatkan alat makan minum plastik secara gratis, tetapi konsumen dapat membeli alat makan tersebut. Jenis alat makan yang dijual adalah sendok dan garpu plastik, sumpit, dan sedotan.

Dalam penelitian lainnya Grunert (dalam Joshi dan Rahman, 2015:128) menyatakan pembelanjaan peralatan rumah tangga bertanggung jawab atas 40% kerusakan alam dan konsumen merupakan pihak yang mampu mengurangi atau mencegah peningkatan kerusakan alam tersebut. Maka konsumen adalah pihak yang bertanggung jawab atas efek positif negatif dari pembelian suatu produk. Sementara Gofood sebagai perusahaan merupakan pihak yang mampu mengarahkan konsumen pada keputusan pembeliannya. Untuk mengetahui

keputusan pembelian konsumen Gofood terhadap produk ramah lingkungan, maka penulis membuat penelitian terdahulu dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Survey Pendahuluan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Produk tanpa Alat Makan Plastik	
Ya (Tanpa Meminta Alat Makan Plastik)	Tidak (Tetap Meminta Alat Makan Plastik)
24	26
48%	52%

Sumber: Olahan data survey pendahuluan, 2019

Keputusan pembelian terhadap produk di Gofood tanpa menggunakan alat makan plastik rupanya dilakukan oleh 48% konsumen yang mana lebih sedikit dibandingkan dengan yang tetap menggunakan alat makan plastik. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan pribadi), melalui beberapa proses keputusan pembelian yang perlu dipahami tenaga pemasar sejak proses pengakuan terhadap kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Kotler, 2000:170-176, 2006:187). Maka dalam hal ini Gofood perlu memahami lebih lanjut faktor psikologi dan karakteristik konsumen dalam proses tersebut untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan membeli produk dalam program GoGreener di Gofood.

Program GoGreener yang menjual alat makan plastik berbayar menjadikan konsumen sebagai pihak yang merasakan dampak langsung terutama atas pemberlakuan harga. Selain untuk melihat persepsi mengenai program, konsumen Gofood merupakan subjek yang perlu dikaji mendalam untuk melihat pengetahuan dan kebiasaannya dalam konteks ramah lingkungan, sehingga konsumen Gofood diharapkan kedepannya dapat menjadi partisipan aktif dalam upaya mengurangi timbulan sampah plastik. Konsumen Gofood terutama di Kota Bandung berasal dari latar belakang dan perilaku yang berbeda-beda, hal tersebut yang harus ditangkap

oleh manajemen Gofood untuk mempertemukan misi ramah lingkungan dengan kebutuhan konsumen berdasarkan kondisi demografinya. Analisis demografi berguna untuk menangkap kebutuhan konsumen akan mengklasifikasi siapa konsumen potensial dan membagi mereka berdasar sikap dan perilaku membelinya.

Untuk menangkap gambaran sementara mengenai perilaku ramah lingkungan konsumen Gofood, maka dibuat pula survey pendahuluan terhadap 50 orang konsumen Gofood dengan metode sampel acak dengan data berikut:

Tabel 1.2 Survey Pendahuluan Perilaku Ramah Lingkungan

Subvariabel	Indikator	Tidak	Ya
Kebiasaan ramah lingkungan	Kebiasaan tidak menggunakan alat makan plastik sekali pakai	19	31
	Selalu menolak menggunakan sedotan plastik	27	13
	Selalu membawa botol minum sendiri (<i>tumbler</i>)	26	24
	Lebih memilih produk yang lebih ramah lingkungan meskipun harga lebih mahal	38	12
	Selalu melihat label <i>gogreen</i> pada produk yang dibeli	39	11
	Lebih memilih produk ramah lingkungan meskipun kualitasnya sama	28	22
	Selalu membawa alat makan sendiri dibandingkan membeli alat makan plastik sekali pakai	1	49
Sikap terhadap lingkungan	Mengurangi alat makan plastik pada <i>delivery food</i> untuk mengurangi sampah plastik	48	2
	Selalu mengikuti program ramah lingkungan untuk mengurangi efek negatif produk/kegiatan	44	6
	Selalu ikut mengedukasi ramah lingkungan dalam menggunakan produk perusahaan Gojek	44	6
Ketersediaan fasilitas	Selalu memilah sampah sesuai kategorinya jika fasilitas pemilahan sampah tersedia	43	7
Tanggung jawab sosial	Selalu mengedukasi orang lain untuk menjadi ramah lingkungan	29	21
Jumlah		386	204
Persentase (%)		65,4	34,6

Sumber: Olahan data survey pendahuluan, 2019

Survey pendahuluan perilaku ramah lingkungan diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden belum terbiasa memiliki perilaku ramah lingkungan pada kehidupan sehari-hari. Hal ini ditunjukkan dengan persentase konsumen yang tidak melakukan beberapa pernyataan perilaku ramah lingkungan sebesar 65,4%, sementara konsumen yang melakukan perilaku ramah lingkungan lebih sedikit dengan perolehan 34,6%. Maka penulis merasa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan perilaku ramah lingkungan dengan keputusan pembelian

produk yang lebih ramah lingkungan, terutama penelitian ini ada dalam ranah bisnis aplikasi pesan antar makanan yang sebelumnya belum pernah diteliti.

Peneliti juga mengumpulkan data pendahuluan mengenai persepsi konsumen terhadap program alat makan berbayar di Gofood dan kecenderungan keputusan pembeliannya seperti pada berikut ini.

Tabel 1.3 Survey Pendahuluan Persepsi

Subvariabel	Indikator	Persepsi	
		Ya	Tidak
Kognitif	Pengetahuan akan adanya program	32	18
	Pemahaman akan tujuan program	36	14
Afektif	Dukungan terhadap program	48	2
Jumlah		116	34
Persentase (%)		77	23

Sumber: Olahan data survey pendahuluan, 2019

Persepsi konsumen terhadap program alat makan berbayar di Gofood (GoGreener) dinilai baik oleh 77% responden namun terlihat indikasi bahwa persepsi terhadap produk yang baik belum tentu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Responden memberikan alasan pada pertanyaan terbuka, dimana pembelian produk di Gofood adalah karena lebih memilih jenis menu dan mementingkan harga karena menurut mereka adanya program ini dapat meningkatkan potensi naiknya harga produk. Untuk itu penelitian mengenai persepsi program ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian perlu didalami.

Secara keseluruhan ditemukan indikasi bahwa konsumen Gofood belum menjalankan kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara teori dan dari berbagai penelitian ditemukan, hubungan antara sikap, persepsi dan perilaku ramah lingkungan tampaknya mempengaruhi perilaku pembelian. Sehingga muncul gagasan perlunya kajian mendalam aspek perilaku ramah lingkungan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dalam kajian program ramah lingkungan pada aplikasi pesan antar makanan.

Pada survey pendahuluan penulis belum menggambarkan secara spesifik adanya indikasi keterkaitan antar variabel didalamnya. Penelitian perilaku ramah lingkungan dalam industri aplikasi pesan antar makanan merupakan hal baru yang perlu dilakukan, sebagai upaya meraup lebih banyak kalangan untuk mempraktikkan perilaku ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh Perilaku Ramah Lingkungan, Persepsi Nilai, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program Ramah Lingkungan pada Aplikasi Pesan Antar Makanan di Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Indonesia sebagai penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia.
2. Peningkatan timbulan sampah muncul akibat perubahan pola belanja dan konsumsi masyarakat. Pembelian peralatan rumah tangga bertanggung jawab atas 40% kerusakan alam dan konsumen merupakan pihak yang mampu mengurangi atau mencegah peningkatan kerusakan alam tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, sebanyak 65,4% konsumen Gofood terindikasi belum menunjukkan perilaku ramah lingkungan.
4. 77% responden memiliki persepsi yang sangat baik pada program alat makan berbayar di Gofood namun hal tersebut tidak mempengaruhi pembelian.
5. Alasan utama pembelian produk di Gofood adalah karena menu, tanpa melihat efeknya pada lingkungan dan produk ramah lingkungan diasumsikan memiliki harga yang mahal.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, sikap, dan keputusan pembelian alat makan berbayar di Gofood
2. Apakah terdapat hubungan antara perilaku ramah lingkungan dengan persepsi nilai, perilaku ramah lingkungan dengan sikap, persepsi nilai dengan sikap.
3. Apakah perilaku ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Apakah perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, sikap, dan keputusan pembelian alat makan berbayar di Gofood
2. Mengetahui hubungan antara perilaku ramah lingkungan dengan persepsi nilai, perilaku ramah lingkungan dengan sikap, persepsi nilai dengan sikap.
3. Mengetahui pengaruh perilaku ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian.
6. Mengetahui pengaruh perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang ramah lingkungan, persepsi konsumen mengenai produk ramah lingkungan, dan kaitannya dengan keputusan pembelian dalam pembelian produk dalam layanan pesan antar makanan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi perusahaan atau pemerintah pada umumnya untuk mengevaluasi dan memberikan implikasi praktis dalam rangka mengembangkan program mengurangi sampah plastik.

1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pembatasan masalah dibuat untuk membuat penelitian menjadi lebih fokus pada variabel yang diteliti sehingga mencapai efektivitas tujuan penelitian. Sementara asumsi dijadikan kerangka acuan berpikir dalam penelitian.

1.6.1 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hanya melihat keputusan pembelian berdasarkan perilaku ramah lingkungan, dan persepsi nilai.

1. Penulis hanya melihat indikator perilaku ramah lingkungan berdasarkan dimensi penghindaran limbah (*waste avoidance*) karena hanya hal tersebut yang dapat dipengaruhi oleh Gofood kepada konsumennya.
2. Penulis tidak meneliti faktor demografi seperti pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan pada keputusan pembelian ramah lingkungan.

1.6.2 Asumsi

1. Program alat makan plastik berbayar (GoGreener) bukan sepenuhnya produk ramah lingkungan, sehingga peneliti tidak menggunakan variabel pembelian ramah lingkungan untuk menjabarkan permasalahan utama.
2. Gojek merupakan perusahaan *platform* teknologi dan mengklaim bukan sebagai perusahaan *e-commerce*. Untuk itu peneliti tidak menggunakan kajian teori mengenai *e-commerce* sebagai landasan penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Tesis ini terbagi dalam 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian pustaka mengenai perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, sikap dan keputusan pembelian serta keterkaitan antar variabel tersebut. Bab ini juga memperlihatkan alur penelitian secara menyeluruh.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, sumber dan cara penentuan data/informasi, teknik pengujian kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas, perancangan dan analisis data menggunakan SEM.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian memuat data dan pembahasan analisis perilaku ramah lingkungan, persepsi nilai, sikap dan keputusan pembelian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan dan tujuan penelitian, serta saran yang disusun berdasarkan pertimbangan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian.