

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia saat ini memegang predikat sebagai negara penghasil sampah sisa makanan terbesar di dunia (Citra Harum Juara, 2024). Pernyataan ini disampaikan oleh Yulianti Fajar, Perwakilan Direktorat Pengurangan Sampah, Ditjen PSLB3, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dalam acara bersama PT. Solusi Bangun Indonesia. Dalam kegiatan tersebut beliau memaparkan bahwa saat ini ada sebanyak 69.9 Juta Ton timbunan sampah di Indonesia, dimana 28.6 Juta Ton berasal dari sampah sisa makanan. Tingginya angka ini menjadi sinyal bahwa perlu adanya kesadaran kolektif dari seluruh pihak baik konsumen, produsen, maupun regulator dalam menanggulangi masalah ini. Salah satu pendekatan efektif yang mulai digaungkan untuk menjawab persoalan tersebut adalah penerapan konsep *green living* (Defitri, 2023).

Konsep *green living* sendiri merupakan gaya hidup yang berfokus pada peningkatan kesadaran lingkungan, serta identik dengan *sustainability*, *zero waste*, dan *eco friendly*. Tujuan utamanya adalah menciptakan keseimbangan dalam penggunaan sumber daya alam demi keberlangsungan habitat, keanekaragaman hayati, dan peradaban manusia (Defitri, 2023). Saat ini, konsep ini telah menjadi gaya hidup yang diminati oleh generasi muda Indonesia, khususnya Generasi Z (Fithro, 2024). Gen Z yang dikenal adaptif terhadap perubahan serta memiliki akses informasi yang luas melalui media digital (Romadhona, 2023). Ciri khas Gen Z yang tumbuh bersama teknologi digital menjadikan mereka kelompok yang tidak hanya melek informasi, tetapi juga

memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Dalam survei Jajak Pendapat (JAKPAT) terungkap bahwa 78% responden Gen Z menunjukkan minat tinggi terhadap gerakan zero waste, dan 16% di antaranya telah menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa Gen Z merupakan generasi yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan (Yulianti, 2024).

Gerakan ini sangat baik untuk digencarkan, mengingat generasi muda memiliki peran yang sangat strategis dalam pencapaian target *zero waste*, terlebih saat ini Indonesia memiliki kurang lebih 70.72% penduduk usia produktif, yang diharapkan mampu untuk membantu dalam menggeser pola perilaku konsumsi mereka sehingga dapat mengurangi persoalan tentang sampah sisa makanan di Indonesia (Fithro, 2024). Kegiatan-kegiatan sederhana namun memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan adalah berusaha untuk memilih makanan organik dan makanan yang diproduksi secara lokal (Aji, 2024). Pernyataan tersebut sejalan dengan rekapitulasi data hasil survei Katadata Insiht Center (KIC) yang menunjukkan bahwa makanan organik adalah barang ramah lingkungan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia, dengan perolehan poling sebanyak 56.7% (Jayani, 2024).

Melihat tren ini, penting untuk mengeksplorasi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui studi terhadap niat beli. Hawkins & Mothersbaugh (2010) menegaskan bahwa adanya perilaku konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, menjadikan niat beli konsumen sebagai alat bantu pelaku bisnis menggali sebuah informasi penting. Dengan memahami niat beli seorang konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memenangkan persaingan

yang semakin ketat (Cruz & Manata, 2020). Oleh karena itu, studi terhadap niat beli, khususnya terhadap produk ramah lingkungan, menjadi sangat krusial (Zandstra et al., 2013).

Zhuang et al. (2021) menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mendorong niat beli terhadap produk ramah lingkungan adalah pengetahuan lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan. Pengetahuan lingkungan mencakup pemahaman tentang isu-isu seperti perubahan iklim, limbah plastik, serta efek jangka panjang dari penggunaan bahan kimia berbahaya (Sousa et al., 2021). Isu tersebut saat ini sangat hangat diperbincangkan dan menjadi permasalahan utama dunia, *environment knowledge* (pengetahuan lingkungan) merupakan salah satu faktor penting nantinya untuk mengukur tingkat tanggung jawab konsumen dan faktor yang mendorong niat pembelian produk yang ramah lingkungan (Wang et al., 2020). Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang dampak lingkungan dari produksi, penggunaan dan pembuangan produk. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan seseorang terhadap isu lingkungan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2021; Moslehpour et al., 2023).

Lebih jauh Zhuang et al. (2021) menyebutkan hasil dalam penelitiannya, faktor pendorong terbesar niat pembelian ramah lingkungan seorang konsumen yaitu karena adanya kontribusi pengetahuan lingkungan serta kepedulian lingkungan yang konsumen miliki. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh kepedulian lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan (Fabiola & Mayangsari, 2020; Qomariah & Prabawani, 2020). Selaras dengan hasil tersebut, dalam penelitiannya

Moslehpour et al. (2023) menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi sikap dan perilaku dari seorang konsumen khususnya terhadap produk ramah lingkungan.

Peneliti memandang bahwa perubahan perilaku konsumsi individu memiliki potensi besar dalam mengatasi tantangan lingkungan global saat ini. Dalam konteks ini, pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan menjadi dua faktor utama yang diyakini mampu mendorong niat beli produk ramah lingkungan (Ahmed et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan menelusuri secara lebih mendalam hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Untuk mendukung efektivitas pengambilan data dan generalisasi hasil penelitian, peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian. Kota ini merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Jawa Timur (BPS Provinsi Jawa Timur, 2022). Dari aspek representasi, hasil penelitian di kota ini dapat mewakili perilaku konsumen secara lebih baik, selain itu Malang merupakan kota dengan populasi yang beragam dengan berbagai latar belakang, yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari *green purchase intention* dalam berbagai konteks. Selain itu, meningkatnya populasi Gen Z di Kota Malang seiring dengan keberadaan sejumlah perguruan tinggi ternama menjadikan kota ini sangat representatif untuk mengkaji fenomena niat beli produk ramah lingkungan dari perspektif generasi muda (Malang Posco Media, 2024).

Beberapa alasan inilah yang menjadikan Kota Malang sebagai objek penelitian yang ideal untuk mampu menjawab serta menjelaskan fenomena sosial yang terjadi secara umum. Dengan fokus penelitian pada perilaku individu Gen Z dalam

mengonsumsi produk makanan organik, penelitian ini akan menjelaskan lebih lanjut bagaimana individu dapat menjadi agen perubahan dalam mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan, sehingga dapat dirumuskan judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Makanan Organik (Studi pada Perilaku Konsumen Generasi Z di Kota Malang)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik generasi Z?
2. Apakah kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik generasi Z?
3. Bagaimana sikap generasi Z terhadap variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan niat beli makanan organik?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan, dapat dirumuskan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat beli makanan organik generasi Z.
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli makanan organik generasi Z.
3. Untuk mendeskripsikan sikap generasi Z terhadap variabel pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan dan niat beli makanan organik.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Merujuk pada beberapa pemaparan tersebut, manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini meliputi dua hal, yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis, berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini:

##### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan dan pemasaran produk makanan organik, khususnya bagi pelaku usaha, produsen, dan pemasar produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, dengan memperhatikan faktor pengetahuan dan kepedulian lingkungan konsumen, terutama generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi instansi pemerintah dan organisasi lingkungan dalam merancang program edukasi atau kampanye publik terkait pentingnya konsumsi produk yang ramah lingkungan.

##### 2. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat bagi kalangan akademisi, peneliti, dan mahasiswa yang menaruh minat pada kajian perilaku konsumen dan isu lingkungan. Secara teoritis, penelitian ini turut berkontribusi dalam menguji dan memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan, khususnya pada kelompok generasi Z di Kota Malang. Selain itu, temuan penelitian ini berpotensi memperkaya pemahaman tentang hubungan antara karakteristik individu dengan tingkat kepedulian lingkungan dan preferensi terhadap produk organik.