

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia masih menjadi isu yang perhatian masyarakat luas. Dimana UMKM menjadi tumpuan masyarakat di saat dunia kerja semakin sulit dan gaji UMR tidak memberi kesejahteraan. Isu UMKM semakin berkembang dengan meningkatnya *climate change* yang memunculkan kesadaran akan hadirnya *green product*.

Di Indonesia sendiri perkembangan *green product* belum sesuai harapan sebagaimana kondisi misalnya di Indonesia. Di Indonesia kesadaran masyarakat akan konsumsi *green product* relatif meningkat, hal ini dibuktikan ketersediaan dan perilaku berbelanja produk ritail disana.

Menyikapi persaingan dunia bisnis saat ini dan ke depan di mana persaingan untuk merebutkan pasar semakin keras, tuntutan dan kesadaran dalam menyikapi *climate change* semakin besar. Kondisi tersebut tentu akan berimbas pada produk UMKM yang ramah lingkungan. Pada kenyataan ini sebenarnya akan menguntungkan UMKM ditengah gencarnya serbuan produk asing terutama dari China. Potensi *green product* pada UMKM akan memunculkan deferensiasi dan positioning baru ditengah persaingan tersebut.

Potensi *green product* tersebut akan bisa meraih pasar jika calon konsumen menyadari akan pentingnya *green product* yang mereka gunakan. Kesadaran tersebut dapat dipengaruhi banyak hal tergantung kondisi daerah.

Misal di Kabupaten Kudus yang memiliki filosofi gusjigang (bagus ngaji dan dagang) setiap tindakan masyarakat baik dalam bisnis dan lainnya dipengaruhi oleh filosofi tersebut. Filosofi tersebut mengandung makna religius dan edukasi.

Berdasar pemikiran diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai green product hubungannya dengan religiusitas dan pengetahuan konsumen. Banyak penelitian sebelumnya yang perlu dikembangkan terkait hal itu, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Miller et al (2018) bahwa pengetahuan memiliki dampak pada niat seseorang untuk mencoba melakukan sesuatu yang terbaik. Pada penelitian ini digunakan pendekatan *the theory of planned behavior*. Peltier et al (2008) menjelaskan bahwa pengetahuan online sangat menentukan pada sikap orang untuk melakukan atau melaksanakan niatnya. Dari dua peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki peranan penting dalam mewujudkan niat seseorang. Berbeda dengan Humaira (2018) yang memiliki hasil penelitian yang berbeda dari dua peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *the theory of planned behavior* (TPB) variabel sikap tidak memiliki berpengaruh pada niat seseorang dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan *green product*.

Peneliti lain yang menjelaskan *green product* adalah Wu dan Chen (2014). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa meningkatnya *climate change* berdampak pada kesadaran terhadap konsumsi *green product*. Lebih lanjut dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan dari konsumsi *green product* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap konsumen. Persepsi risiko konsumsi hijau memiliki dampak negatif signifikan terhadap sikap konsumen.

Keyakinan normatif dan tanggung jawab moral keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap norma subjektif konsumen. Kontrol kekuatan dan kontrol keyakinan yang dimiliki keduanya dampak positif signifikan pada kontrol perilaku konsumen. Sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Niat dan perilaku perilaku kontrol keduanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang sebenarnya. Hasil penelitian ini memberikan referensi untuk manajer industri dalam perumusan strategi *green product*.

Dari beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan untuk dilakukan penelitian ini antara lain (1) TPB menjadi landasan dalam penelitian *green marketing*, dalam konteks penelitian ini adalah *green product* pada UMKM di Indonesia dan Indonesia; (2) Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar dikembangkannya penelitian mengenai TPB dengan pengembangan aspek keyakinan konsumen dengan memasukkan indikator terkait religiusitas. Alasan ini disebabkan alasan karena konsumen di Indonesia sangat memperhatikan aspek religiusitas, begitu juga di Indonesia, aspek religiusitas diperhatikan dalam misalnya produk daging sapi yang harus memenuhi unsur kehalalannya. (3) Aspek pengetahuan dari penelitian terdahulu memiliki andil dalam menentukan niat seseorang. Oleh sebab itu penelitian ini menambahkan pengetahuan sebagai variabel moderasi pada niat konsumsi *green product*.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah *attitude* mampu membentuk niat konsumsi *green product*?

2. Apakah *subjective norm* mampu membentuk niat konsumsi *green product*?
3. Apakah *perceived of behavior* mampu membentuk Niat konsumsi *green product*?
4. Apakah pengetahuan mampu membentuk niat konsumsi *green product*?
5. Apakah faktor *religiusitas* mempengaruhi hubungan *subjective norm* terhadap niat konsumsi *green product*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Apakah niat dapat terbentuk oleh *attitude* dalam konsumsi *green product*.
2. Untuk menganalisis bagaimana *subjective norm* membentuk niat konsumsi *green product*.
3. Untuk menganalisis bagaimana *perceived of behavior* mampu membentuk niat konsumsi *green product*.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengetahuan mampu membentuk niat konsumsi *green product*.
5. Untuk menganalisis bagaimana faktor *religiusitas* dapat mempengaruhi hubungan *subjective norm* terhadap niat konsumsi *green product*.

1.4. Manfaat Khusus

1. Penelitian ini secara teoritis dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam perkembangan teori TPB dan

penerapannya dalam penjelasan niat wirausaha berdasar anteseden-antiseden yang akan diteliti.

2. Manfaat secara praktis dapat diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemerintah maupun pihak-pihak swasta yan ikut berperan dalam pembangunan manusia dan daya saing bangsa sebagai upaya meningkatkan pertumbuhan konsumsi *green product* yang akhirnya bisa meningkatkan perekonomian masyarakat terutama daya saing UMKM.

