

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Degradasi lingkungan merupakan masalah yang dipicu oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat. Akibat bencana alam, perubahan iklim, produksi sampah, kerusakan ekosistem, dan polusi udara, lingkungan dunia telah berubah secara drastis, yang memengaruhi status ekonomi dan mata pencaharian masyarakat. Ekonomi Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara, perkembangan industri yang cepat mengakibatkan degradasi lingkungan melalui pemanfaatan dan konsumsi sumber daya alam yang berlebihan. Dalam situasi seperti ini, konsumen sadar akan lingkungannya. Untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan, konsumen dapat memilih produk yang tepat atau beralih ke konsumsi yang berkelanjutan (Paul et al., 2016). Oleh karena itu, akademisi, lembaga pemerintah, dan badan regulasi swasta telah mempertimbangkan secara serius masalah lingkungan dan dampak buruknya terhadap kesehatan manusia (Maichum et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016). Karena sektor perumahan menyumbang sekitar 70 persen dari semua bangunan dan karena diperkirakan konsumsi energi rumah tangga tahunan akan meningkat sebesar 1,1% antara tahun 2008 dan 2035, sangat penting untuk mempromosikan perumahan ramah lingkungan secara global (Zhang et al., 2018; Briefing, 2013).

Tempat tinggal merupakan sebuah entitas yang memberi efek buruk bagi lingkungan. Rumah, material, kebutuhan hunian, serta konsumsi energi dan air merupakan kontribusi utama untuk permasalahan lingkungan (Said et al., 2010), terutama pemanasan global. Pemanasan global merupakan topik hangat yang sering

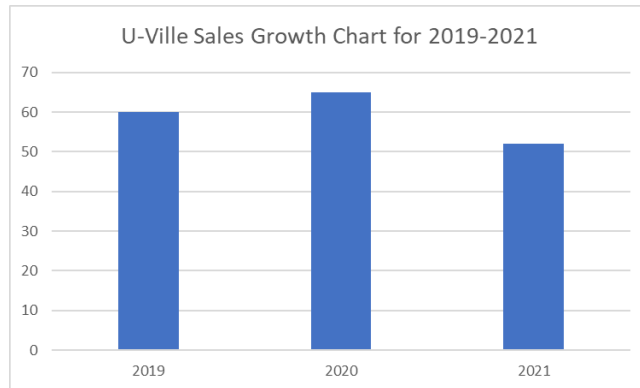
dibahas di berbagai penjuru dunia. Selain itu, pada ranah arsitektur, muncul adanya istilah *sick building syndrome* yaitu timbulnya masalah kesehatan oleh penghuni akibat ventilasi udara yang buruk serta kurangnya pencahayaan pada ruangan.

Karena itu maka muncullah inovasi baru pada arsitektur yaitu *green architecture*, yang merupakan sebuah rancangan arsitektural yang peduli terhadap kelestarian alam, berfokus kepada lingkungan, mendukung keberlanjutan, dan terdapat efisiensi material serta energi di dalamnya (Alamsyah, 2008). Tujuan dari *green architecture* yaitu meminimalisir dampak lingkungan yang tidak baik dengan mengutamakan kenyamanan manusia (Futurarch, 2008). Adapula manfaat dari *green architecture* yaitu meminimalisir biaya perawatan, hemat energi, bangunan menjadi tahan lama, serta lebih sehat dan nyaman untuk dihuni oleh manusia. Selain itu, konsep *green architecture* juga memberikan kontribusi yang positif untuk mengurangi masalah lingkungan salah satunya yaitu masalah pemanasan global.

Selama dua dekade terakhir, minat dan permintaan akan hunian ramah lingkungan telah meningkat (Darko et al., 2017). Menanggapi seruan global, Indonesia telah mengadopsi konsep desain rumah hijau. Meskipun prospek pengembangan di sektor ini tinggi, pertumbuhannya masih dalam tahap awal (Tan, 2013). Pengembang perumahan merasa bahwa permintaan akan rumah hijau di Indonesia sangat minim (Tan et al., 2012). Hanya ada sedikit bangunan hijau di Indonesia. Peneliti seperti Young et al. (2010) menyatakan bahwa meskipun konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, hal ini tidak terwujud dalam perilaku pembelian hijau. Peneliti lain (Wiederhold et al., 2018; Li et al., 2021) berpendapat bahwa meskipun konsumen menunjukkan sikap yang mendukung produk hijau, itu tidak berarti mereka membeli produk hijau. Belum

kelas faktor mana yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen, maupun hubungan antara faktor-faktor ini dan keinginan konsumen untuk membeli produk rumah hijau (Judge et al., 2019). Mengingat perlunya mendorong orang untuk memilih perumahan yang lebih ramah lingkungan, diperlukan lebih banyak penelitian untuk mengetahui bagaimana perasaan calon pembeli rumah tentang sertifikasi keberlanjutan untuk rumah dan apa yang membuat mereka ingin atau tidak ingin membeli rumah dengan sertifikasi keberlanjutan (Judge et al., 2019). Studi-studi ini telah menunjukkan kesenjangan penelitian mengenai perilaku hijau konsumen dalam membeli rumah.

Banyak pengembang perumahan, terutama di kota-kota besar, mulai mempertimbangkan program ramah lingkungan sebagai model pemasaran. PT. Jaya Real Property, Tbk adalah salah satu pengembang properti perumahan dengan konsep rumah ramah lingkungan. *Cluster U-Ville* yang diluncurkan oleh PT. Jaya Real Property, Tbk adalah salah satu perumahan dengan konsep ramah lingkungan yang diminati oleh masyarakat Indonesia, namun dalam realisasinya, penjualan rumah di perumahan U-Ville masih belum memenuhi target penjualan. Hal ini terlihat dari target dan realisasi penjualan perumahan U-Ville pada tahun 2019 hingga 2021.



Gambar 1. 1 Total Penjualan Rumah pada *Cluster* U-Ville Tahun 2019-2021
 Sumber: Anggraini et al., 2023

Berdasarkan data diatas, penjualan perumahan pada *Cluster* U-Ville pada tahun 2019 hanya terealisasi sebanyak 67% dari target, pada tahun 2020 hanya terealisasi sebesar 73%, sedangkan pada tahun 2021 hanya terealisasi sebanyak 58%. Penjualan perumahan U-Ville Bintaro Jaya yang tidak mencapai target dapat disebabkan oleh rendahnya kesadaran, pengetahuan, dan kepedulian konsumen Indonesia terhadap rumah ramah lingkungan, sehingga minat untuk membeli juga rendah (Anggraini et al., 2023).



Gambar 1. 2 Persentase Jumlah Generasi di Indonesia Tahun 2023
 Sumber: Olahan data BPS, 2023

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2023, jumlah generasi milenial di Indonesia mencapai 69,38 juta orang yang merupakan sekitar 25,87% dari total populasi di Indonesia, sedangkan generasi Z mencapai 75,49 juta orang atau 28,05% dari total populasi di Indonesia. Dari data ini maka dapat disimpulkan bahwa generasi milenial dan generasi Z merupakan segmen yang signifikan dari masyarakat di Indonesia. Generasi Z tumbuh dengan kondisi lingkungan yang kurang baik sehingga membuat mereka lebih memperhatikan masalah lingkungan agar tetap dapat menikmati sumber daya alam sampai kedepannya (IDN Research Institute, 2022). Kepedulian gen Z terhadap lingkungan dapat terlihat dari kecemasannya terhadap kualitas udara di masa depan, kekhawatiran terhadap perusakan lingkungan, serta kecemasannya terhadap sikap manusia yang merusak lingkungan (Ho et al., 2019). Mereka merupakan target utama gerakan hijau, khususnya sikap terhadap isu lingkungan. Di sisi lain, generasi ini lebih memiliki keinginan kuat untuk memiliki rumah yang memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, mereka kemungkinan besar akan menjadi pembeli potensial di industri perumahan. Namun, hingga saat ini, belum ada studi yang dilakukan mengenai niat pembelian rumah hijau di kalangan konsumen generasi Y dan Z di Indonesia. Saat ini, sebagian besar studi telah berkonsentrasi pada perilaku dengan investasi rendah seperti mengurangi konsumsi secara keseluruhan, meningkatkan daur ulang, atau memilih alternatif hijau dalam konteks makanan organik, peralatan hemat energi, kosmetik ramah lingkungan, dan kendaraan *hybrid*. Banyak penelitian telah menyelidiki dampak pertimbangan lingkungan terhadap pilihan konsumen terkait salah satu pembelian terbesar dalam hidup mereka (pembelian rumah). Beberapa akademisi telah menyelidiki faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli rumah ramah lingkungan. Ada upaya sebelumnya untuk memprediksi fitur dan kualitas apa yang akan menarik bagi pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka tentang rumah ramah lingkungan. Namun, penelitian tentang pembelian rumah hijau di Indonesia jarang dilakukan. Dari studi yang ditemukan, terdapat keterbatasan dari para peneliti, penelitian yang dilakukan oleh Wijyaningtyas et al. (2019) mengenai niat membeli rumah hijau memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan generasi milenial sebagai subjek penelitian, sedangkan pada saat ini generasi Z juga memegang peran penting sebagai populasi yang aktif dalam mencari rumah pertama. Oleh karena itu, penting untuk menguji ulang studi ini. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Anggraini et al (2023) tentang niat pembelian rumah ramah lingkungan juga memiliki keterbatasan, yakni hanya melibatkan 4 (empat) variabel, belum ada yang mencakup variabel-variabel secara selengkap yang akan saya lakukan dalam penelitian ini.

Sejauh ini, penelitian ini merupakan studi pertama yang menghubungkan *perceived product quality* yang mencakup *green house knowledge*, *environmental concern*, *developer credibility*, *Electronic word of mouth* terhadap *reasonable price* dan *preferable location*. Lebih lanjut, bagaimana *perceived product quality*, *reasonable price*, dan *preferable location* dapat membentuk *purchase intention of green house*. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat tiga masalah penelitian, yaitu (1) bagaimana hubungan *green house knowledge*, *environmental concern*, *developer credibility*, *Electronic word of mouth* dengan pembentukan *perceived product quality*? (2) Sejauh mana *perceived product quality*, *reasonable price* dan *preferable location* membentuk *purchase intention of green house*? (3) Apa saja

elemen penting untuk membentuk pembentukan *perceived product quality* dari *green house*?

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan tentang variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah *green house knowledge* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*?
3. Apakah *developer credibility* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*?
5. Apakah *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *reasonable price*?
6. Apakah *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *preferable location*?
7. Apakah *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention of green house*?
8. Apakah *reasonable price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention of green house*?

9. Apakah *preferable location* berpengaruh positif terhadap *purchase intention of green house*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *green house knowledge* terhadap *perceived product quality*.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *environmental concern* terhadap *perceived product quality*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *Developer credibility* terhadap *Perceived product quality*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *perceived product quality*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived product quality* terhadap *reasonable price*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived product quality* terhadap *preferable location*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *perceived product quality* terhadap *purchase intention of green house*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *reasonable price* terhadap *purchase intention of green house*.
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *preferable location* terhadap *purchase intention of green house*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi aspek akademis dan aspek praktisi manajemen. Manfaat bagi akademisi adalah memberikan kerangka konseptual baru yang berhasil menghubungkan *green house knowledge*, *environmental concern*, *developer credibility*, *electronic word of mouth* yang membentuk *perceived product quality* dalam hubungannya dengan *reasonable price* dan *preferable location*. Maka model ini dapat memprediksi niat pembelian *green house* di masa depan.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi praktisi di berbagai bidang, seperti pengembang properti, agen *real estate*, pembuat kebijakan, dan organisasi lingkungan. Dengan memahami preferensi Gen Y dan Z dalam memilih hunian, praktisi dapat merancang strategi pemasaran dan desain yang lebih efektif untuk menargetkan kelompok demografis ini. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan hunian *green architecture* dan mendorong perkembangan industri yang lebih berkelanjutan. Disisi lain, penelitian ini juga memberikan masukan bagi pengembang untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat dipertahankan dan perlu ditingkatkan dalam meningkatkan kualitas dari *green housing*. Dimana kualitas *green housing* ini memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* yang akan mendukung pengembang dalam pencapaian target dan peningkatan pendapatan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab, masing-masing berisi penjelasan yang komprehensif dan sesuai dengan judul bab. Setiap bab memiliki alur dan keterkaitan yang jelas, menjadikan penelitian ini satu kesatuan utuh sebagai teks akademik. Struktur penulisan artikel ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, penjelasan tentang fenomena yang diteliti, pertanyaan penelitian, variabel penelitian yang digunakan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang menjadi dasar penelitian, penjelasan mengenai variabel yang digunakan, tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, serta pengembangan hipotesis dan model penelitian (*conceptual framework*).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, pengukuran variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menguraikan analisis data penelitian, termasuk profil dan perilaku responden, analisis deskriptif variabel penelitian, serta analisis statistik inferensial menggunakan PLS-SEM, disertai dengan pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.