

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyaknya manufaktur produk plastik serta penumpukannya di lingkungan alam saat ini merupakan masalah lingkungan yang kronis (Shimul & Cheah, 2023), dan masalah ini terjadi pada tingkat yang tidak normal, terutama karena penggunaan plastik sekali pakai yang sembarangan, kurangnya daur ulang yang memadai, dan penimbunan di tempat pembuangan sampah (Shimul & Cheah, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumsi plastik telah meningkat dua puluh kali lipat dalam 50 tahun terakhir dan diperkirakan akan menjadi 2 kali lipat dalam 20 tahun kedepan (World Economic Forum, 2018). Pada tahun 2019, produksi plastik di seluruh dunia mencapai 370 juta ton, dengan hanya 9% yang didaur ulang kembali, 12% yang dibakar, dan sisanya dibuang di lingkungan atau tempat pembuangan sampah (PlasticsEurope, 2019).

Indonesia, dengan populasi lebih dari 278 juta jiwa (*Badan Pusat Statistik*, 2023), juga berada di tengah-tengah darurat sampah plastik. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia memperkirakan produksi rata-rata harian sampah plastik sebesar 0,07 kg/orang (8% dari total tingkat produksi sampah padat, yaitu 0,87 kg/orang/hari) (Ismawati et al., 2022). Ini memberikan perkiraan setidaknya sekitar 7 juta ton produksi sampah plastik per tahun, di mana sekitar 4,9 juta ton sampah tersebut dilaporkan tidak dikelola dengan baik dan bocor ke lingkungan (World Bank, 2021).

Banyak peristiwa yang disebabkan oleh polusi plastik, yaitu risiko banjir akibat penyumbatan sistem saluran pembuangan, pelepasan gas beracun (misalnya, dioksin, furan, merkuri, dan poliklorinasi biphenil yang disebabkan oleh proses insinerator yang tidak benar atau pembakaran terbuka), penyebaran mikroplastik yang luas dari tanah, air tanah, dan ekosistem laut ke organisme dalam rantai makanan. Mikroplastik dapat terakumulasi dalam rantai makanan dan mengancam kesehatan masyarakat, seperti peningkatan risiko kanker, gangguan ingatan, cacat belajar, deformasi tubuh, masalah perkembangan seksual, dll (Marnn et al., 2021).

Indonesia, yang telah disebut sebagai penyumbang kedua terbesar sampah plastik di laut di dunia (Jambeck et al., 2015; Bagastyo et al., 2023), secara signifikan meningkatkan kesadaran pihak berwenang tentang polusi plastik. Sebagai tindak lanjut atas Peraturan Presiden No. 97/2017 tentang Kebijakan Nasional dan Strategi Manajemen Sampah Rumah Tangga dan Sampah Serupa Rumah Tangga, Kebijakan Strategi Pengelolaan Sampah Regional (Jakstrada) telah dibuat dengan target pengurangan sampah padat dari sumber sebesar 30% pada tahun 2025, mengelola setidaknya 70% sampah, dan melarang penggunaan plastik sekali pakai (misalnya, tas belanja, sedotan, dan kemasan styrofoam) (Ismawati et al., 2022). Saat ini, terdapat tiga provinsi dan 58 kabupaten/kota di Indonesia telah menerapkan larangan dan pembatasan pada penggunaan plastik sekali pakai sesuai dengan mandat peraturan nasional (Bagastyo et al., 2023).

Meskipun pendekatan regulatif telah diambil, komitmen masyarakat dalam mengurangi generasi sampah plastik sangat penting untuk mengatasi masalah ini. Memahami sejauh mana pengetahuan, sikap, persepsi, dan partisipasi masyarakat adalah hal yang penting dalam pelaksanaan efektif program pengurangan sampah plastik. Meskipun telah ada beberapa studi yang luas mengenai sikap, perilaku, dan praktik masyarakat terhadap sampah plastik (Bagastyo et al., 2023), masih terdapat beberapa kekosongan informasi terkait sikap dan perilaku dalam pengelolaan sampah plastik, khususnya di masyarakat Indonesia. Sebagai informasi, Indonesia telah melaksanakan program bank sampah di beberapa Tempat Pembuangan Sampah 3R (mirip dengan Fasilitas Pemulihan Material) sebagai bagian dari strategi nasional dalam mengatasi sampah padat sejak tahun 2012 (Ismawati et al., 2022). Keberadaan bank sampah mungkin telah meningkatkan kesadaran, pandangan, dan pemberdayaan sosial-ekonomi masyarakat terkait pengelolaan sampah padat (Miftahorrozi et al., 2022).

Banyak organisasi saat ini juga mengambil inisiatif untuk mengedukasi konsumen tentang merek-merek ramah lingkungan (Han & Yoon, 2015; Prakash et al., 2019). Namun, organisasi masih lebih mengutamakan keuntungan ekonomi sambil memastikan manfaat lingkungan akibat perubahan desain kemasan. Organisasi masih merasa tidak yakin tentang respons konsumen terhadap perubahan desain kemasan (Gustavo et al., 2018; Prakash et al., 2019). Sehingga, pemahaman terhadap niat konsumen untuk membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan menjadi penting di kalangan organisasi.

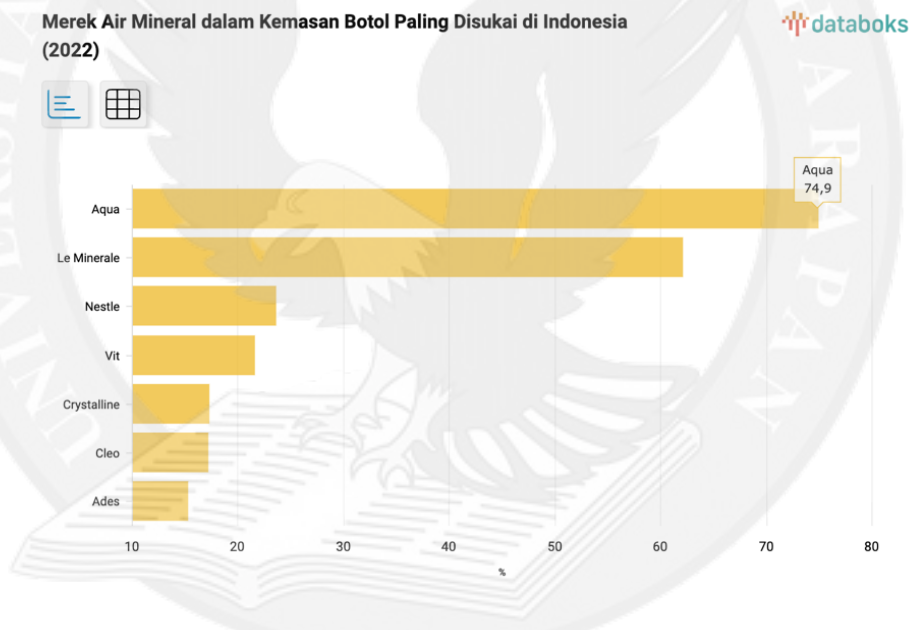
Industri kemasan memiliki arti penting dalam menjaga lingkungan dan mencapai pembangunan berkelanjutan. Kemasan ramah lingkungan adalah inovasi terbaru untuk mencapai keseimbangan antara pengembangan ekologi dan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, organisasi sedang mengambil berbagai inisiatif untuk mengurangi limbah kemasan mereka. (Prakash et al., 2019)

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa material dan bentuk kemasan sebagai atribut penting dari sebuah produk (Prakash et al., 2019). Konsumen lebih memilih produk yang dikemas secara ekologis, sedangkan kemasan yang tidak dapat didaur ulang berdampak negatif pada sikap mereka terhadap penggunaan produk tersebut.

Di Indonesia, industri ritel telah memulai upaya nyata terkait masalah lingkungan, yang kemudian mendorong pentingnya memasukkan isu lingkungan dalam seluruh tahapan produksi dan pemasaran (Purbaningrum, 2021). Satu dari bisnis ritel yang terlibat dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang juga terlibat dalam isu lingkungan ini adalah perusahaan Danone AQUA. Danone Aqua merupakan bagian dari grup Danone, perusahaan makanan dan minuman global yang terkemuka (*Danone AQUA*, 2017). Danone Aqua terkenal sebagai salah satu perusahaan Indonesia yang unggul yang beroperasi di sektor produksi air mineral dan memiliki pangsa pasar terbesar di dunia untuk jenis air mineral. Produk-produknya telah menjadi elemen tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat Indonesia. Selama lebih dari tiga dekade, Danone Aqua telah berkomitmen untuk menyediakan air mineral berkualitas tinggi kepada konsumen

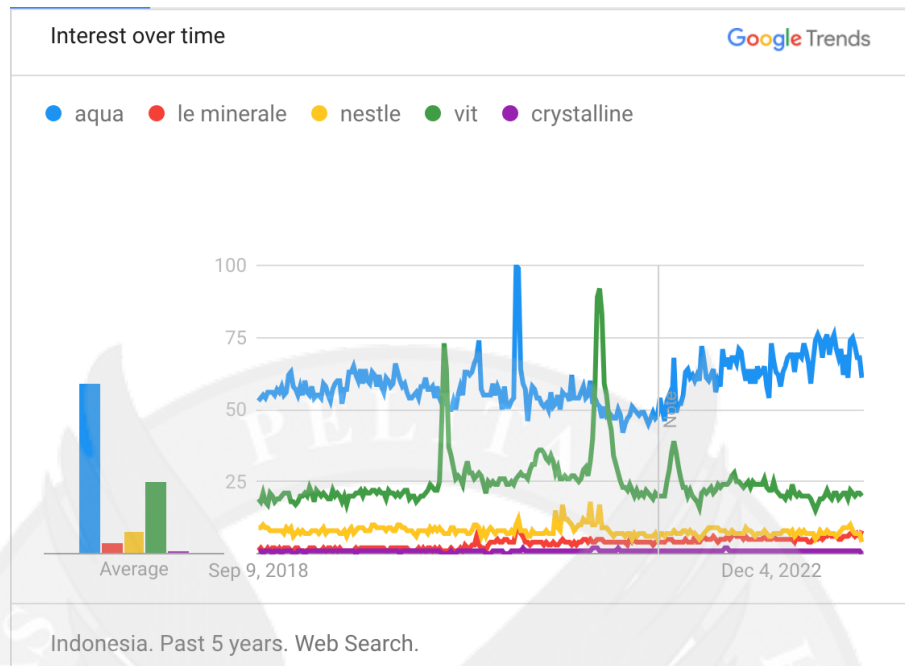
Indonesia, sambil menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan dan beretika (Danone AQUA, 2023).

Dalam beberapa waktu terakhir ini, industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu perusahaan yang merupakan *market leader* dalam industri ini adalah Danone AQUA. Sebagai *market leader* dan salah satu brand terfavorit di Indonesia, Danone AQUA memiliki kontribusi penting dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang aman dan berkualitas.



Gambar 1. 1. Merek Air dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)



Gambar 1. 2. Merek Air dalam Kemasan Botol Paling Diminati di Indonesia

Sumber: trends.google.com (2022)

Namun, selain kepuasan konsumen terhadap produk AMDK, ada pergeseran yang signifikan dalam kesadaran masyarakat Indonesia terkait dengan isu lingkungan dan kesehatan seperti yang diuraikan pada bagian sebelumnya bahwa, semakin banyak orang Indonesia yang mulai mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk-produk yang mereka konsumsi, termasuk AMDK. Terutama pada generasi muda berdasarkan data survei pada Databoks menyatakan bahwa 77.4% generasi muda di Indonesia tertarik dan peduli terhadap isu lingkungan (Katadata, 2022). Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kesehatan mendorong konsumen untuk mencari produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan.

Sehingga pada tahun 2019, perusahaan Danone AQUA memperkenalkan lini produk baru yaitu Aqua Life yang botolnya terbuat dari 100 persen *recycled bottle* dan merupakan inovasi botol plastik 100 persen daur ulang pertama di Indonesia (jakartaglobe.id, 2018), menunjukkan komitmennya dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Ini adalah langkah signifikan dalam mengurangi dampak lingkungan dari produksi AMDK dan juga sejalan dengan permintaan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan (Danone Aqua, 2023).

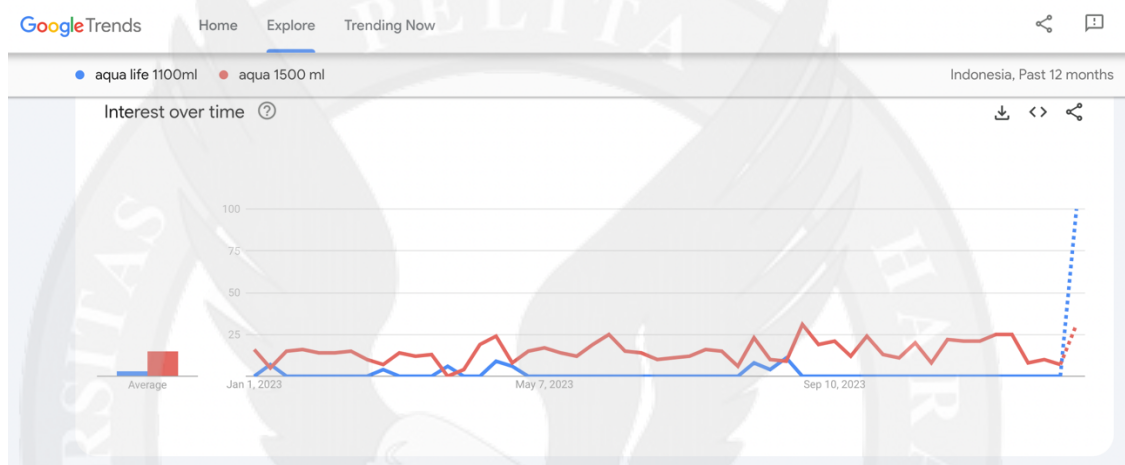


Gambar 1. 3. Produk Aqua Life yang terbuat dari 100% bahan daur ulang

Sumber: www.sehataqua.co.id (2023)

Akan tetapi, berdasarkan data yang tersedia, terlihat bahwa produk Aqua Life belum mencapai tingkat minat dan pembelian yang signifikan jika dibandingkan dengan produk Aqua konvensional. Fenomena ini menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam menggiring pasar untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Keadaan ini memberikan landasan yang kuat untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli

konsumen terhadap produk kemasan ramah lingkungan, sehingga dapat memahami bagaimana individu tersebut dapat membeli sebuah produk tetapi juga sadar terhadap produk-produk ramah lingkungan dan sehat bagi tubuh. Sehingga diperlukan analisis mendalam terhadap aspek-aspek seperti preferensi, penilaian, dan sikap terhadap produk Aqua Life.



Gambar 1. 4. Data perbandingan minat antara produk Aqua Life dengan produk Aqua konvensional

Sumber: trends.google.com (2023)

Purchase intention to buy eco-friendly packaged products merupakan representasi dari apa yang konsumen pikirkan dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan, berdasarkan kebutuhan, preferensi, sikap terhadap produk, dan penilaian yang telah dibuat oleh individu (Wee et al., 2014; Prakash et al., 2019; Tjokrosaputro & Cokki, 2020). *Purchase intention* merupakan variabel yang penting, sebab konsumen yang berniat membeli suatu produk cenderung menunjukkan tingkat pembelian akan lebih meningkat apabila dibandingkan

dengan individu yang tidak memiliki niat beli. Pemahaman terhadap niat beli ini dapat mendukung perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan harapan konsumen yang semakin memperhatikan isu-isu lingkungan (Wee et al., 2014; Prakash et al., 2019).

Dalam konteks perilaku konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, sikap untuk membeli produk dengan kemasan ramah lingkungan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan memediasi hubungan antara *health concern* dan *environmental concern* terhadap niat pembelian terhadap produk kemasan ramah lingkungan (*purchase intention to buy eco-friendly packaged products*). Konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan lebih menyadari masalah lingkungan, percaya pada efektivitas perilaku ramah lingkungan, aktif dalam kegiatan ramah lingkungan sehari-hari, dan mencari produk/jasa yang dijual oleh perusahaan yang memiliki komitmen ekologis dan sosial. Sikap konsumen yang ramah lingkungan mencerminkan keputusan sadar oleh individu untuk tidak terlibat dalam aktivitas pembelian/konsumsi yang merusak lingkungan (Han & Yoon, 2015). Oleh karena itu, peneliti umumnya menyatakan bahwa kesadaran lingkungan, persepsi efektivitas, perilaku ramah lingkungan sehari-hari, dan reputasi yang ramah lingkungan adalah prasyarat penting untuk perilaku konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Han & Yoon, 2015).

Health concern dan *environmental concern* adalah faktor penentu utama dalam menunjukkan perilaku etis (Prakash et al., 2019). Selain itu, penelitian

menyatakan bahwa kedua faktor ini memiliki dampak yang sangat besar pada sikap konsumen terhadap pembelian etis (Prakash et al., 2019).

Health concern itu sendiri dapat didefinisikan sebagai konsep dorongan individu yang menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan individu atau kepedulian terhadap keluarga mereka. Hal yang bermanfaat bagi diri sendiri (nilai egois), seperti kesehatan yang baik, dapat menjadi motivasi bagi individu untuk menunjukkan perilaku yang ramah lingkungan (Verma et al., 2019).

Environmental concern didefinisikan sebagai tingkat kesadaran seseorang terhadap masalah-masalah lingkungan dan dukungan terhadap upaya penyelesaiannya, atau menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk memecahkan masalah tersebut (Yadav & Pathak, 2016). *Environmental concern* juga termasuk sebagai salah satu elemen penentu sikap/perilaku konsumen yang semakin mendapat perhatian dalam penelitian terkini (Prakash et al., 2019). Sejumlah penelitian menganggap *environmental concern* sebagai refleksi dari nilai altruistik. Motif atau nilai altruistik sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap lingkungan (Prakash et al., 2019). Kesadaran lingkungan semakin berkembang di kalangan konsumen karena nilai-nilai altruistik mereka, hal ini tercermin dalam upaya mereka untuk mengatasi masalah lingkungan melalui pembelian produk hijau (Prakash et al., 2019). Selain itu, kesadaran konsumen juga meningkat seputar bahan kemasan produk yang digunakan secara rutin dan dampaknya terhadap lingkungan (Koenig-Lewis et al., 2014; Prakash et al., 2019).

Maka dari itu, penting untuk menilai efek dari kedua faktor ini secara terpisah agar dapat memahami lebih baik mengenai faktor-faktor yang menentukan sifat/perilaku penerimaan kemasan ramah lingkungan di kalangan konsumen (*attitude to buy eco-friendly packaged products*) dan membuat konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut (*purchase intention*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to buy eco-friendly packaged products*?
- 2) Apakah *health concern* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to buy eco-friendly packaged products*?
- 3) Apakah *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to eco-friendly packaged products*?
- 4) Apakah *health concern* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to eco-friendly packaged products*?
- 5) Apakah *attitude to buy eco-friendly packaged products* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention to eco-friendly packaged products*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui hubungan antara *environmental concern* dengan *attitude to buy eco-friendly packaged products*.
- 2) Untuk mengetahui hubungan antara *health concern* dengan *attitude to buy eco-friendly packaged products*.
- 3) Untuk mengetahui hubungan antara *environmental concern* dengan *purchase intention to eco-friendly packaged products*.
- 4) Untuk mengetahui hubungan antara *health concern* dengan *purchase intention to eco-friendly packaged products*.
- 5) Untuk mengetahui hubungan antara *attitude to buy eco-friendly packaged products* dengan *purchase intention to eco-friendly packaged products*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi akademis dan praktisi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Manfaat Akademis

Dari lingkup akademis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan ilmu dan acuan dalam ilmu/literatur pemasaran mengenai *environmental concern* (1), *health concern* (2), *attitude to buy eco-friendly packaged products* (3) pengaruh 3 variabel tersebut terhadap *purchase*

intention to buy eco-friendly packaged products (4). Serta dapat memberikan kontribusi yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat membantu pembaca atau pihak lain yang terkait.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi para praktisi dan pengelola perusahaan dalam memahami kesadaran masyarakat/konsumen terhadap *environmental concern* dan *health concern* yang menjadi faktor penentu dalam sifat dan perilaku penerimaan kemasan ramah lingkungan di kalangan konsumen (*attitude to buy eco-friendly packaged products*) serta dalam merangsang minat beli (*purchase intention*). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen terkait kemasan ramah lingkungan, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menciptakan produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga bisa membantu pengelola perusahaan dalam memilih segmentasi pasar yang tepat, mengidentifikasi kelompok pembeli yang berpengaruh, dan merancang produk/jasa yang lebih sesuai dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen yaitu ramah lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini secara keseluruhan dapat memberikan panduan yang berharga, motivasi, solusi, dan konsep-konsep yang relevan bagi dunia pemasaran dan praktisi bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi kedalam beberapa tahapan penulisan yang tersusun secara sistematis diantaranya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan rincian sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori, akan diajukan berbagai teori yang telah dikembangkan oleh para ahli melalui buku-buku ataupun jurnal-jurnal yang akan digunakan sebagai dasar dalam menyusun penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian bab tiga ini akan mengulas tentang metode penelitian yang melibatkan teknik pengumpulan data, analisis data, pemilihan objek dan subjek penelitian, penentuan lokasi penelitian, serta pengujian validitas dan reliabilitas data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis dan pembahasan, akan dibahas hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, serta penyajian jawaban terhadap permasalahan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab terakhir akan difokuskan pada hal-hal penting dalam penelitian ini dan memberikan rekomendasi untuk objek penelitian agar dapat meraih pencapaian yang lebih optimal pada masa yang akan datang.

