

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Sampah plastik merupakan permasalahan utama yang masih sulit untuk diatasi. Selain tempat pengolahannya yang terbatas, banyak masyarakat yang masih terbiasa melakukan pembuangan sampah di sembarang tempat dan kurangnya edukasi mengenai pengolahan sampah plastik. Meskipun sudah banyak kelompok peduli lingkungan yang melakukan gerakan dalam upaya mengurangi terjadinya bencana tersebut, tetapi belum bisa menyelesaikan masalah ini secara maksimal. Hal ini juga mendorong banyak orang untuk memperhatikan konsumsi harian untuk lebih menggunakan bahan-bahan yang ramah terhadap lingkungan. Saat ini sering terjadi berbagai macam musibah yang diakibatkan oleh ulah manusia sendiri seperti banjir dan tanah longsor. Per Desember 2023 tercatat bencana banjir sebanyak 351 peristiwa dan tanah longsor sebanyak 427 peristiwa di Indonesia (Badan Nasional Penanggulangan Bencana, 2023).

Pada September 2022 tercatat sampah plastik yang dihasilkan dari kemasan aqua menjadi penyumbang sampah terbanyak di Sungai Ciliwung. Jumlah sampah kemasan botol air mineral merek Aqua mencapai 40% dibandingkan merek air mineral dalam kemasan lainnya. Aqua grup memberikan tanggapan mengenai permasalahan sampah plastik yang dihasilkan oleh perusahaannya dengan menciptakan inovasi pada kemasannya dengan mendaur ulang sampah kemasan aqua sebelumnya. Kemasan yang sudah didaur ulang akan digunakan kembali menjadi kemasan air mineral yang disebut *Aqua Life*. Aqua akan mengumpulkan sampah kemasan melalui *drop box* atau bank sampah, lalu akan dikirimkan ke *Recycle Business Unit* yang bekerja sama dengan Aqua. Upaya yang dilakukan oleh Aqua juga merupakan bentuk *green campaign* yang diserukan untuk membangun motivasi masyarakat dalam upaya bijak berplastik, tidak hanya melakukan pengumpulan sampah tapi juga melakukan edukasi dan inovasi. Maka Aqua Life dipilih menjadi objek pada penelitian ini karena merupakan kemasan daur ulang dari kemasan bekas aqua regular.

Akan tetapi, akhir-akhir ini terjadi perubahan gaya konsumsi masyarakat yang diikuti dengan banyak perusahaan melakukan tindakan mengganti bahan dan promosi menjadi lebih ramah lingkungan pada produk dan jasa yang akan dipasarkan. Dalam beberapa tahun terakhir, kemasan ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali telah menjadi tren sosial yang utama. Banyak *start-up* yang mendesain ulang dan merilis layanannya sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup akibat pandemik (Chiu et al., 2023). Salah satunya adalah memperbaharui kemasan yang digunakan dalam melindungi produk yang digunakan yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Kemasan hijau atau kemasan ekologis atau ramah lingkungan kemasan adalah kemasan yang seluruhnya terbuat dari tumbuhan alami, dapat didaur ulang atau digunakan kembali (Singh & Pandey, 2018).

Kemasan ramah lingkungan bukan berarti kemasan yang selalu dibuat secara produksi baru, tetapi kemasan ramah lingkungan juga merupakan kemasan yang mampu digunakan kembali. Kemasan ramah lingkungan bisa diartikan sebagai kemasan yang mudah diuraikan secara alami. Yang pada akhirnya kemasan tersebut tidak menjadi sampah akhir dalam siklusnya, tetapi masih bisa dimanfaatkan kembali oleh konsumen maupun kembali diolah menjadi produk daur ulang oleh perusahaan asalnya. Kemasan ramah lingkungan adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Produk-produk ini dikenal sebagai *ecological* atau *environmentally friendly* (Wiranto & Adialita, 2020). Sampah plastik merupakan permasalahan yang masih sulit untuk diatasi, banyaknya masyarakat yang masih menggunakan plastik karena kebiasaan lama serta masih kurangnya pengelolaan sampah plastik yang tepat sehingga banyak penumpukan sampah plastik yang menjadi sumber bencana seperti banjir.

Kesadaran lingkungan merupakan tindakan dimana individu mulai memperhatikan keadaan lingkungan di sekitarnya serta mengupayakan berbagai cara untuk menjaganya tetap asri. Kesadaran lingkungan adalah memperhatikan suatu permasalahan lingkungan hidup dan tindakan yang diambil terkait dengan hal tersebut untuk mewujudkan praktik yang baik untuk mencapai lingkungan yang berkelanjutan (Handayani et al., 2021). Meningkatkan kesadaran

lingkungan umum dan pengelolaan telah menjadi salah satu tujuan sosial utama dalam dua puluh tahun terakhir. Hal ini telah meningkatkan kesadaran sosial dan politik yang belum pernah terlihat sebelumnya (Ham et al., 2016). Kesadaran lingkungan menjadi sangat penting untuk diperhatikan, tidak hanya pemerintah saja tetapi juga masyarakat dan penggerak sektor ekonomi. Kondisi lingkungan yang baik tentu akan berdampak langsung pada setiap kegiatan tiap individu, maka penting untuk menanamkan kesadaran lingkungan sejak dini dengan membiasakan diri memilah dan memilih barang-barang yang dikonsumsi dan bagaimana cara pengolahan sampahnya.

Zohra et al., (2018) menjelaskan *willingness to pay* adalah kesediaan pengguna mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya. Kesediaan konsumen untuk membayar untuk kemasan ramah lingkungan dianggap sebagai hal yang penting prediktor pembelian ramah lingkungan (Mahmoud et al., 2022). WTP (*willingness to pay*) didefinisikan sebagai jumlah maksimum uang yang individu bersedia bayarkan (Harapan et al., 2020). Kesediaan membayar oleh konsumen sudah melalui berbagai pertimbangan untuk memutuskannya seperti mendapatkan barang yang eksklusif dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, menyusun merek konsumen dalam benak dan pikiran mereka menetapkan nilai pembelian (Hermiyenti & Wardi, 2019). Keputusan pembelian biasanya sudah menjadi keputusan akhir dari berbagai pertimbangan dalam menentukan produk mana yang akan dipilih dan dibeli. Niat membeli adalah tujuan konsumen membeli produk atau layanan tertentu (Oliver et al., 2023). Keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendukung pelestarian dan perlindungan pada alam dan kehidupan lainnya.

Kemasan ramah lingkungan diartikan sebagai inovasi bahan pelindung produk dengan memikirkan bahan-bahannya yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungannya. Tentunya untuk melaksanakan inovasi tersebut diperlukan kesadaran yang cukup pada tiap individu, kesadaran lingkungan ini sangat penting untuk dimiliki karena selain bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan juga penting untuk kesehatan dan

keselamatan manusia itu sendiri. Jika lingkungan sekitarnya sehat maka akan mengurangi risiko musibah seperti penyakit dan musibah alam lainnya yang merugikan kehidupan makhluk hidup.

Tetapi saat ini masih banyak individu yang masih kurang peka terhadap kesadaran lingkungan yang mengakibatkan masih banyaknya masalah yang terjadi terkait penumpukan sampah akibat banyak sampah yang tidak bisa terurai, pengelolaan sampah saat ini juga masih sangat buruk karena TPA (Tempat Pembuangan Akhir) banyak menimbulkan bau yang tidak sedap karena menumpuknya sampah dan mengganggu kenyamanan masyarakat yang tinggal di sekitarnya.

Belakangan ini juga terdapat tren kemasan yang sudah mengurangi bahan-bahan dari plastik *non-biodegradable* seperti kemasan plastik yang diganti dengan bahan dari ketela, kertas tebal dan perusahaan mencoba mendaur ulang sampahnya menjadi kemasan baru dengan tampilan yang cukup menarik seperti *aqua life*. Tampilan yang diberikan sangat sederhana dan berbeda yaitu kemasan polos tanpa memberikan corak lainnya. Kemasan ini diharapkan bisa mendapat perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk dan memutuskan membeli produk dengan bahan yang berasal dari daur ulang dan bertujuan mengurangi sampah secara perlahan.

Penelitian ini menganalisis pengaruh kemasan ramah lingkungan, kesadaran lingkungan dan kesediaan membayar pada keputusan pembelian produk dengan kemasan ramah lingkungan. Kemasan merupakan hal yang tidak boleh diabaikan selain menjadi daya tarik untuk konsumen, kemasan juga menjaga keamanan dan kualitas produk yang akan dipasarkan. Perhatian kemasan tidak hanya dari bentuk dan coraknya saja, tetapi juga dampak yang ditimbulkan akibat penggunaan bahan pada kemasan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Perubahan keadaan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia membuat banyak permasalahan kesehatan lingkungan. Saat ini sudah banyak masyarakat yang peduli terhadap kesehatan lingkungan dan berupaya untuk memperbaikinya. Masyarakat saat ini lebih banyak melakukan dukungan

terhadap lingkungan dengan mulai memilih bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan. Banyak perusahaan sudah mulai mengupayakan segala kegiatan produksinya menjadi ramah lingkungan sebagai tanggapan dan bentuk tanggung jawab atas usaha yang bersih dan ramah bumi. Dari uraian yang disampaikan pada latar belakang di atas, maka ada beberapa rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*?
3. Apakah kesediaan membayar berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian menjadi lebih spesifik, berikut beberapa batasan masalah yang dibuat oleh peneliti:

- a. Kemasan ramah lingkungan adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Produk-produk ini dikenal sebagai *ecological* atau *environmentally friendly* (Wiranto & Adialita, 2020). Kemasan hijau atau ramah lingkungan adalah kemasan yang seluruhnya terbuat dari tumbuhan alami, dapat didaur ulang atau digunakan kembali (Singh & Pandey, 2018).
- b. Kesadaran lingkungan adalah memperhatikan suatu permasalahan lingkungan hidup dan tindakan yang diambil terkait dengan hal tersebut untuk mewujudkan praktik yang baik untuk mencapai lingkungan yang berkelanjutan (Handayani et al., 2021).
- c. Penelitian Ali & Ali (2020) menunjukkan tanggapan konsumen terhadap kesediaan mereka membayar sejumlah uang tambahan untuk membeli berbagai jenis produk makanan kesehatan dan kebugaran. *Willingness to pay* adalah kesediaan pengguna untuk mengeluarkan imbalan atas jasa yang diperolehnya (Zohra et al., 2018).

- d. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir keputusan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disenangi (Kotler, P., & Keller, K. L, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al., (2016) menemukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh peningkatan elemen produk, peralatan, dan citra pengembang, yang cenderung meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kemasan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*.
2. Untuk menguji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*.
3. Untuk menguji pengaruh kesediaan membayar terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

- a. Manfaat praktis yaitu :
  - Memberikan tambahan wawasan terhadap para pelaku bisnis mengenai pentingnya mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
  - Memberikan wawasan dan motivasi pada masyarakat dalam meningkatkan kepedulian pada lingkungan melalui pembelian produk-produk yang lebih hijau dan berkelanjutan.
- b. Manfaat teoritis yaitu memberikan tambahan pemikiran secara teoritis untuk penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan kemasan ramah lingkungan, kesadaran keberlanjutan lingkungan, kesediaan untuk membayar dan keputusan pembelian konsumen.

## **1.6.Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini terdiri dari 5 bagian yaitu:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan terkait teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisi metode yang akan digunakan dalam penelitian yang mencakup bentuk penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

### **Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini berisi hasil pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, hasil analisa data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil analisis data.

### **Bab V Penutup**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dari analisis serta pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.