

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Kemasan Ramah Lingkungan

Menurut Kotler & Keller (2022) pengemasan mencakup semua kegiatan mendesain dan memproduksi wadah untuk suatu produk, kemasan sangat penting karena ini adalah waktu pertama kali konsumen melihat produk. Kemasan ramah lingkungan merupakan inovasi yang dilakukan dengan mengganti bahan-bahan yang sulit terurai dengan bahan yang lebih alami atau mudah diuraikan dan diolah. Seiring dengan semakin seriusnya masalah pemanasan global dan polusi lainnya dalam beberapa tahun terakhir, kemasan makanan dan minuman yang ramah lingkungan mulai bermunculan di Indonesia (Rita, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, kemasan ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali telah menjadi tren sosial yang utama (Chiu et al., 2023).

Kemasan ramah lingkungan merupakan kemasan yang terbuat dari bahan-bahan yang mudah untuk diurai atau dapat didaur ulang kembali. Kemasan ramah lingkungan ini muncul sebagai sebuah inovasi karena banyaknya dorongan konsumen serta sudah banyak masyarakat yang mulai peduli dengan keberlanjutan alam serta bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Beberapa kemasan yang menjadi contoh kemasan ramah lingkungan yaitu kardus, *paper bag*, tas kanvas, karton, dan lainnya.

2.2. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan merupakan suatu gagasan yang timbul dari kepedulian dan pengetahuan individu terhadap lingkungan hidup yang timbul akibat rusaknya lingkungan hidup dan berujung pada tindakan untuk menjaga lingkungan hidup. Keyakinan bahwa tindakan manusia berdampak positif pada lingkungan didefinisikan sebagai kesadaran lingkungan (Ham et al., 2016). Menurut Kotler, P., & Keller, K. L (2022) perusahaan sekarang berfokus pada keberlanjutan, yaitu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan manusia tanpa merusak generasi mendatang.

Ketika konsumen di seluruh dunia menjadi lebih sadar akan isu-isu lingkungan, kemasan produk semakin menekankan keberlanjutan (Chiu et al. 2023). Kumar & Ghodeswar (2015) mengemukakan konsumen ramah lingkungan mengacu pada mereka yang mempertimbangkan dampak perilaku konsumsinya terhadap lingkungan dan berniat mengubah perilaku pembelian dan konsumsinya untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan. Konsumen yang mengetahui tentang lingkungan dan bersikap positif cenderung melakukan perubahan yang menguntungkan ketika memutuskan untuk membeli barang-barang yang ramah lingkungan (Maichum et al., 2016). Kesadaran lingkungan merupakan kepekaan seorang individu mengenai dampak yang ditimbulkan akibat berbagai kegiatan yang dilakukannya terhadap kehidupan lainnya. Pengakuan, apresiasi dan promosi terhadap perusahaan ramah lingkungan ditunjukkan dalam keputusan pembelian konsumen yang sadar lingkungan (Kumar & Ghodeswar, 2015). Menurut Belz & Peattie (2012) peningkatan pengetahuan tentang masalah lingkungan dan sosial, serta tingkat pendidikan yang lebih tinggi, akan mendorong tanggapan yang beralasan bahwa konsumsi yang lebih berkelanjutan adalah kepentingan bersama. Akibatnya, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang dan jasa yang lebih berkelanjutan.

2.3. Kesiediaan Untuk Membayar

Keinginan seseorang untuk meningkatkan kondisi lingkungan atau evaluasi sumber daya alam dan jasa untuk meningkatkan kualitas lingkungan disebut kesiediaan untuk membayar (*willingness to pay*) (Bedagai et al., 2023). Loyalitas juga dapat bisa diartikan dengan kesiediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2022). Kesiediaan membayar produk ramah lingkungan menjadi sangat penting untuk misi keberlanjutan lingkungan. Dengan adanya kesiediaan membayar maka akan mendorong perusahaan untuk semakin melanjutkan kegiatan penghijauan dalam proses produksi dan menjalankan jasanya.

Adapun faktor yang mempengaruhi kesiediaan untuk membayar yaitu:

1) Keadaan ekonomi

Ketersediaan sumber daya yang terbatas tentunya akan memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya terdahulu. Untuk itu saat kondisi ekonomi

konsumen sedang menurun juga akan mempengaruhi kesediaan mengeluarkan sumber daya yang tinggi untuk produk tertentu.

2) Faktor internal konsumen

Apabila konsumen pernah memiliki pengalaman membeli produk yang sama dengan harga yang lebih rendah maka konsumen akan lebih memilih produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

3) Kelangkaan suatu produk

Kelangkaan produk menjadikan produk tersebut spesial karena jumlahnya yang sedikit dan memiliki keunikan tersendiri.

4) Kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas tinggi sehingga produk tersebut lebih tahan lama akan menjadi salah satu kriteria untuk dijadikan pilihan oleh konsumen. Meskipun harganya yang lebih tinggi tidak akan menjadi suatu masalah oleh konsumen karena akan lebih menghemat biaya untuk kedepannya.

2.4.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses ketika konsumen membuat keputusan produk berdasarkan kombinasi semua pengetahuan yang diperlukan untuk sampai pada pertimbangan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia (Rita, 2018). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap akhir dalam pertimbangan konsumen membeli suatu merek. *Green purchase intention* merupakan dorongan atau keinginan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang memiliki dampak kecil terhadap lingkungan (Rahmi et al., 2017).



Gambar 1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L (2022) terdapat 5 tahap dalam konsumen mengambil keputusan yaitu:

- a. Pengenalan masalah : proses pembelian biasanya dimulai dengan menemukan suatu permasalahan atau kebutuhan yang timbul karena adanya dorongan internal dan eksternal. Dorongan internal merupakan kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan dan papan. Sementara dorongan eksternal merupakan keinginan yang timbul karena pengaruh dari lingkungan dan bukan merupakan kebutuhan pokok.
- b. Pencarian informasi : Konsumen biasanya memiliki informasi yang terbatas, konsumen biasanya hanya mengandalkan satu merk untuk satu kebutuhan dan kurang mengeksplor merk lainnya. Tingkat partisipasi konsumen dibedakan menjadi 2 yaitu peningkatan perhatian dan aktif dalam mencari informasi. Saat konsumen aktif dalam pencarian informasi biasanya konsumen melakukannya dengan membaca iklan, meminta rekomendasi atau review dari orang terdekat atau mendatangi langsung toko tempat produk tersebut dijual. Adapun cara lain dalam upaya konsumen mencari informasi yaitu dengan melakukan seleksi terhadap merek – merek yang dipilih. Seleksi akan ditentukan oleh kriteria yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kriteria yang paling sesuai akan menjadi pilihan final konsumen.
- c. Evaluasi alternatif : cara konsumen mengambil keputusan dipengaruhi oleh keinginan dan sikap individu. Cara konsumen dalam mengolah informasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka.
- d. Keputusan pembelian : merupakan tahap evaluasi setelah konsumen melakukan seleksi terhadap merk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- e. Perilaku pasca pembelian : Setelah melakukan pembelian, mungkin konsumen menjadi ragu mengenai keputusannya dalam membeli merk tersebut karena mendengar banyak review positif mengenai merk lain. Penting untuk melakukan komunikasi pemasaran mengenai suatu produk untuk semakin meyakinkan konsumen untuk tetap membeli merk tersebut. Perusahaan hendaknya memperhatikan kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produknya, menyediakan fitur-fitur lain yang berguna bagi konsumen, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pengembang.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian Mahmoud et al. (2022) mengkaji kemasan ramah lingkungan, kesadaran lingkungan, dan kemauan membayar untuk produk ramah lingkungan dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kesadaran lingkungan konsumen akan kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Oliver et al. (2023) meneliti hubungan antara sosio-demografi konsumen, niat membeli, dan perilaku pembelian mengenai kemasan bahan pangan yang ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen yang sebenarnya dalam membeli kemasan bahan makanan yang ramah lingkungan terkait erat dengan niat pembelian dan kontrol perilaku konsumen.

Penelitian Rahmi et al. (2017) menganalisis pengaruh green brand image terhadap green purchase intention, pengaruh green awareness terhadap green purchase intention, pengaruh green advertising terhadap green purchase intention, pengaruh *environment knowledge* terhadap green purchase intention, dan pengaruh green purchase menentukan perilaku pembelian ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen akan lebih tertarik dan lebih suka membeli produk dari industri kreatif yang ramah lingkungan. Meskipun kesadaran akan lingkungan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli barang hijau, konsumen mulai menjadi lebih sadar akan produk hijau.

Penelitian De Canio et al. (2020) menganalisis bagaimana kepedulian lingkungan memoderasi peran faktor eksternal preferensi terhadap pengecer ramah lingkungan dan kepercayaan terhadap produsen ramah lingkungan dalam menentukan niat pembelian konsumen terhadap makanan kemasan ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh kepedulian lingkungan yang mendorong niat pembelian pro-lingkungan dapat memperkuat jalur niat pembelian berkelanjutan produsen.

Penelitian Kumar & Ghodeswar, (2015) menganalisis untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keputusan konsumen untuk membeli produk hijau sebagian besar dipengaruhi oleh makna pribadi dan sosial

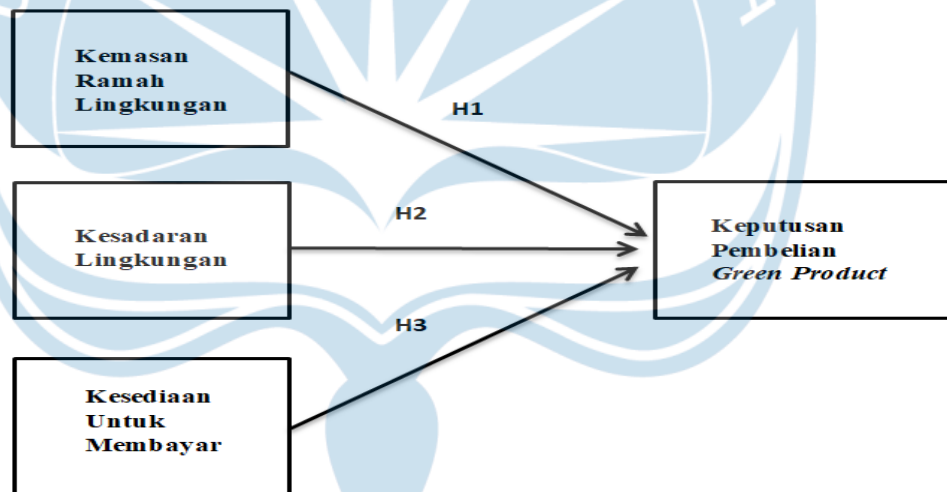
dari kegiatan yang mendukung lingkungan dan dorongan untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Pengalaman pengguna dengan produk hijau, keramahan perusahaan terhadap lingkungan, dan dorongan untuk memiliki rasa tanggung jawab lingkungan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
<i>Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions</i> - Mahmoud Abdulai Mahmoud, Ernest Kafui Kwasi Tsetse, Ernest Edem Tulasi, Donne Komla Muddey	Analisis Regresi, <i>Cross section survey</i>	Penelitian ini menunjukkan kesadaran lingkungan konsumen akan kemasan ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
<i>Investigation of a Consumer's Purchase Intentions and Behaviors towards Environmentally Friendly Grocery Packaging</i> - Mikah O. Oliver, Iva Jestratijevic, James Uanhoro, Dee K. Knight	Analisis Regresi, Pendekatan Kuantitatif <i>Cross section survey</i>	Penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen yang sebenarnya dalam membeli kemasan bahan makanan yang ramah lingkungan terkait erat dengan niat pembelian dan kontrol perilaku konsumen.
<i>Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products</i> - Devi Yulia Rahmi, Yolanda Rozalia, Dessy Nelly Chan, Qisthina Anira, Ratni Prima Lita	Analisis Regresi, <i>Survey explanatory research</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik dan lebih suka membeli produk dari industri kreatif yang ramah lingkungan. Meskipun kesadaran akan lingkungan tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli barang hijau, konsumen mulai menjadi lebih sadar akan produk hijau.
<i>Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern</i> - Francesca De	Analisis Regresi, <i>Cross section survey</i>	Penelitian ini menunjukkan pengaruh kepedulian lingkungan yang mendorong niat pembelian pro lingkungan dapat memperkuat jalur niat pembelian

Canio, Elisa Martinelli, Emiro Endrighi		berkelanjutan produsen..
<i>Factors affecting consumers' green product purchase decisions</i> - Kumar, P., & Ghodeswar, B. M	<i>Exploratory and confirmatory factor analysis, Snowball sampling</i>	Penelitian ini menemukan keputusan konsumen untuk membeli produk hijau sebagian besar dipengaruhi oleh makna pribadi dan sosial dari kegiatan yang mendukung lingkungan dan dorongan untuk mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan. Pengalaman pengguna dengan produk hijau, keramahan perusahaan terhadap lingkungan, dan dorongan untuk memiliki rasa tanggung jawab lingkungan.

2.6. Kerangka Penelitian



Gambar 2
Kerangka Penelitian

Alam merupakan sumber daya yang sangat penting untuk kehidupan makhluk hidup. Alam merupakan tempat dimana banyak makhluk hidup menggantungkan kehidupannya untuk mencari sumber pangan dan tempat tinggal. Menjaga kelestarian alam harus menjadi prioritas yang disadari dan ditanamkan mulai dari lingkungan hidup kecil, kesadaran lingkungan harus selalu diasah dan ditumbuhkan. Jika kepekaan terhadap lingkungan sekitar sangat kecil, maka bisa

terjadi banyak kerusakan yang nantinya juga akan berdampak langsung kepada setiap makhluk hidup.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menumbuhkan kepekaan terhadap lingkungan adalah memperhatikan bahan – bahan yang menjadi konsumsi setiap harinya, salah satunya mengenai kemasan yang melindungi produk yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan Wandosell et al., (2021) menyatakan kemasan ramah lingkungan, yang juga dikenal sebagai kemasan ramah lingkungan atau kemasan berkelanjutan , merupakan bidang yang mulai diminati oleh para ilmuwan, peneliti, dan profesional di seluruh dunia.

Kesadaran lingkungan merupakan aspek yang tidak boleh dilupakan, kesadaran lingkungan merupakan titik awal yang mendukung terdorongnya penyesuaian peralihan ke produk yang berkelanjutan. Dalam penelitian Chiu et al., (2023) disampaikan bahwa saat konsumen di seluruh dunia menjadi lebih sadar akan isu-isu lingkungan, kemasan produk semakin menekankan keberlanjutan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al., (2016) konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi akan bersikap positif terhadap pembelian produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, pengetahuan lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam perilaku lingkungan.

Menurut Kotler & Keller (2022) pelanggan yang loyal dapat menjadi lebih siap untuk membayar harga yang lebih tinggi bahkan dua puluh hingga dua puluh lima persen lebih tinggi dari harga merek pesaing. Kesiediaan membayar produk ramah lingkungan akan semakin mendorong perusahaan melakukan tindakan penghijauan pada produk dan jasa mereka. Oleh karena itu, kecenderungan pelanggan untuk membayar untuk kemasan ramah lingkungan dianggap sebagai indikator penting dari keputusan pembelian ramah lingkungan.

2.7. Hipotesis

Kemasan merupakan bagian penting dalam penjualan suatu produk. Desain yang menarik dengan keunikan pada tiap kemasan merupakan kekuatan tersendiri bagi masing - masing produk. Pada penelitian yang dilakukan Chiu et al. (2023) menjelaskan ketika pelanggan melihat produk, dengan logo yang monoton lebih menarik perhatian daripada logo aslinya. Ini dapat menjelaskan

jika kemasan, logo monoton, atau sederhana adalah ciri unik produk yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Ini bisa menjelaskan jika kemasan atau logo yang sederhana atau monoton merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk dalam upaya menarik perhatian pelanggan. Indikator kesadaran konsumen yang meliputi perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan emosi, dan tindakan pembelian. Menurut Setyowati & Wasil. (2023) biasanya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya sehingga terbentuk kesadaran tentang keberadaan produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kemasan ramah lingkungan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*.

Wandosell et al., (2021) menemukan dari sudut pandang konsumen, pelanggan mempunyai kepedulian terhadap masalah lingkungan dan keputusan untuk membeli produk kemasan ramah lingkungan tampaknya bergantung pada berbagai faktor dan variabel, termasuk kepedulian lingkungan yang berkaitan dengan desain kemasan, bahan kemasan, biodegradabilitas dan daur ulang. Dalam penelitian yang dilakukan Utami, (2020) jika konsumen menerima informasi yang lengkap dan akurat tentang masalah lingkungan, kesadaran mereka akan meningkat dan semakin kuat. Pengetahuan yang baik akan mendorong mereka untuk berperilaku positif terhadap keberlangsungan lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maichum et al., (2016) diketahui jika pengetahuan mengenai lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kesadaran lingkungan mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*.

Plastik merupakan salah satu sumber polusi yang banyak dan mudah ditemui, bahan pembuatan plastik pun sangat sulit terurai. Dalam pembuatan kemasan pun bisa menjadikan salah satu isu polusi lingkungan karena bahan - bahan kimia yang menjadi bahan dasar pembuatan desain kemasan yang berbahaya bagi lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan Arshad et al., (2014) diketahui

bahwa konsumen memiliki minat yang besar terhadap perlindungan lingkungan, serta hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif secara keseluruhan antara strategi pemasaran hijau yang berhasil dan cara pelanggan membeli produk ramah lingkungan. Menurut Kumar & Ghodeswar, (2015) keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh konsumen digambarkan sebagai orang-orang yang mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari pola konsumsi mereka dan berniat untuk mengubah pembelian dan perilaku konsumsi untuk mengurangi dampak lingkungan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kesiapan membayar berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *green product* lingkungan konsumen *aqua life*.

