

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan manusia merupakan hal yang sulit untuk redam lajunya, perkembangan manusia yang akan selalu maju dan berkembang akan diikuti perkembangan aktivitas manusia juga. Dalam aktivitas yang dilakukan manusia seberapa jauh dan cepatnya perkembangan tidak pernah lepas dengan lingkungan. Guna menunjang pertumbuhan aktivitasnya, manusia akan selalu berusaha menciptakan sesuatu yang baru (Dewata & Danhas, 2018) Salah satunya adalah penggunaan plastik yang merupakan penemuan revolusioner dalam perkembangan aktivitas manusia. Dimana penggunaan plastik dalam kegiatan manusia dapat diaplikasikan dalam berbagai aktivitas manusia, dimana salah satu penggunaan plastik adalah kemasan makanan dan minuman. Harganya yang relatif lebih murah dan kuat dibandingkan dengan kemasan-kemasan yang terdahulu, menjadi alasan penggunaan plastik disukai dan digunakan secara besar-besaran.

Namun perubahan yang dilakukan manusia tidak selalu memiliki dampak yang baik terhadap lingkungan dan terhadap manusia itu sendiri. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) serta data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa dalam kurun waktu satu tahun

Indonesia dapat menghasilkan sampah plastik sebanyak 64 juta ton dengan 3.2 juta ton yang dibuang ke laut menurut (Indonesia.go.id, 2019). Penggunaan plastik secara besar-besaran yang tidak diikuti dengan kebijaksanaan penggunaan plastik dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan yang dapat merugikan lingkungan dan manusia. Pemerintah Indonesia mengambil langkah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dengan mengeluarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen menurut (Kompas, 2020). Dimana pemerintah bertujuan melakukan pengurangan sampah plastik yang dimana harus memenuhi standar agar dapat didaur ulang atau dikomposkan.

Sampah plastik berupa botol merupakan salah satu sampah plastik yang kerap kita temui. Sampah botol plastik yang sulit terurai akan menjadi sumber pencemaran lingkungan. Penggunaan botol plastik PET menjadi salah satu solusi dimana plastik PET lebih mudah didaur ulang dan menjadi ujung tombak ekonomi sirkular saat ini. Walaupun begitu, menurut Sustainable Waste Indonesia yang didanai Danone Aqua, terdapat 62% sampah plastik PET yang masuk jalur daur ulang. Namun menurut kajian SWI dalam penelitian yang sama, dari 100% sampah plastik, 69% berakhir di TPA, 7% yang didaur ulang dan 24% sisanya mencemari lingkungan. (BBC Indonesia, 2018). Dari hasil ini, kita sadar bahwa penggunaan plastik PET mungkin saja menjadi solusi yang memberikan keuntungan bagi manusia dan lingkungan.

Keadaan lingkungan tersebut dapat memberikan dampak berupa perubahan tren hidup masyarakat yang mulai mengarah kepada gaya hidup ramah lingkungan dimana masyarakat mulai menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) dalam “Katadata Consumer Survey on Sustainability” terdapat 60,5% konsumen yang membeli produk yang ramah lingkungan karena keinginan konsumen untuk melestarikan bumi dari 3631 konsumen di berbagai daerah di Indonesia (Jayani, 2021). Selain itu menurut hasil survei KIC, terdapat 51,1 % responden yang puas karena menggunakan produk yang ramah lingkungan, 41,3% yang menilai bahwa membeli produk ramah lingkungan memberikan citra yang positif. Selain itu 62,9% responden dalam survei yang dilakukan KIC, mengaku sudah pernah membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini bisa menjadi salah satu gambaran bahwa kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kelestarian bumi menjadi hal yang penting. Dalam survei yang dilakukan oleh *The World Wide Fund for Nature* Indonesia pada tahun 2018 yang berjudul “Persepsi Ritel dan Konsumen terhadap Konsumsi Berkelanjutan” diketahui bahwa 63% pengguna mau atau bersedia menggunakan atau membeli produk atau layanan yang ramah terhadap lingkungan. Ada juga sebesar 61% responden memiliki rasa tanggung jawab atas lingkungan, 52% merasa nyaman atau tenang karena telah memberikan kontribusi dalam menjaga lingkungan serta terdapat 53% yang kesulitan mendapatkan produk yang ramah lingkungan menurut (Sindonews.com, 2020). Perubahan tren masyarakat yang mengarah pada penggunaan produk yang ramah terhadap lingkungan menjadi sebuah tanda bahwa perlunya perubahan agar dapat memenuhi

kebutuhan dan menjawab tantangan yang ada, selain itu perubahan tren yang ada bisa menjadi peluang bagi pengusaha untuk menasar pasar yang menyukai produk-produk yang ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan sendiri memiliki pengertian sebagai produk yang memiliki komponen-komponen seperti : tidak mengandung racun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan yang bisa didaur ulang (Rini, Sukaatmadja, & Giantari, 2017). Dalam (Zhang, Fan, Zhang, & Zhang, 2019) produk ramah lingkungan adalah produk-produk yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali, dan produk-produk tersebut tidak mencemari bumi atau menya-nyiaikan sumber daya alam.

Ketika masyarakat atau konsumen mengetahui bahwa menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan memiliki dampak untuk menjaga lingkungan maka pengetahuan konsumen menciptakan sikap positif untuk menjaga lingkungan yang dapat memunculkan niat beli konsumen (Suwarso & K, 2015) *Green knowledge* atau pengetahuan lingkungan yang memberikan pemahaman mengenai isu atau fenomena lingkungan dapat mempengaruhi tindakan yang dilakukan individu dimana individu tersebut mengetahui tujuan pembelian produk ramah lingkungan (Ryantari & Giantari, 2020). Dalam (Giarti & Santoso, 2016) diketahui bahwa pengetahuan lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*. Dalam (Mei, Ling, & Piew, 2012) diketahui juga bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention* terhadap konsumen di Malaysia.

Pengetahuan dapat memunculkan atau menciptakan sikap positif masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan (Suwarso & K, 2015). Sikap atau *attitude* merupakan keseluruhan evaluasi dari kebiasaan individu, dan dilihat sebagai evaluasi dari pembelian produk ramah lingkungan dalam konteks untuk memprediksi kebiasaan pembelian produk ramah lingkungan dan semakin positif sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan semakin kuat pula niat beli mereka (Sun & Wang, 2019)

Pengetahuan dan sikap individu terhadap menumbuhkan niat atau intensi pembelian produk hijau memang memiliki pengaruh yang signifikan (Giarti & Santoso, 2016) dan (Sun & Wang, 2019). Namun dengan memiliki pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan dirasa kurang, pengetahuan dan sikap memang membantu agar individu dapat mengerti tujuan penggunaan produk ramah lingkungan namun agar produk ramah lingkungan dapat dipilih tidak hanya berpangku pada statusnya “ramah lingkungan”. Dalam penelitian (Weisstein, Asgari, & Siew, 2014) konsumen dapat dibagi kedalam lima grup yang didasari oleh derajat tingkat kehijauan konsumen, dimana mengelompokkan konsumen kedalam kategori-kategori berdasarkan besaran uang yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk ramah lingkungan. Secara garis besar hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang bisa dikatakan memiliki sikap peduli terhadap lingkungan yang tinggi rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk ramah lingkungan sedangkan konsumen dengan sikap peduli atau lebih mementingkan lingkungan yang rendah akan cenderung memperhatikan adanya pengurangan harga atau membayar lebih sedikit. Dimana dari penelitian tersebut

terindikasi bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati & Suparna, 2015) menunjukkan bahwa pandangan atau persepsi harga konsumen memiliki pengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan mobil Toyota Agya. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gan, Wee, Ozanne, & Kao, 2008) dimana harga masih menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan ketika membeli produk ramah lingkungan. Sehingga agar produk-produk yang ramah lingkungan dapat dipilih atau dibeli tidak bisa hanya mengandalkan dari sisi produknya yang aman bagi lingkungan, namun harga produk tersebut haruslah dapat masuk akal.

Ketika orang melihat harga suatu produk mahal maka orang tersebut mengharapkan apa yang ia keluarkan (uang) sepadan dengan apa yang ia dapat, harga yang mahal dapat meningkatkan keinginan orang untuk membeli, namun disaat yang bersamaan juga dapat menurunkan niat beli (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) . Hal ini juga menunjukkan pentingnya harga bagi sebuah produk. Untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan, konsumen cenderung dibebankan biaya lebih dibandingkan produk-produk konvensional karena bahan baku yang lebih baik (Hanifah, Hidayati, & Mutiarni, 2019) atau teknologi dan prosesnya yang lebih sulit dibandingkan dengan produk konvensional.

Untuk mengkaji harga bagi produk ramah lingkungan maka akan menggunakan *green price* atau harga hijau sebagai variabelnya. *Green price* atau harga hijau/harga produk ramah lingkungan merupakan harga atas produk ramah

lingkungan yang perusahaan tawarkan (Kristiana, 2018). Harga-harga produk ramah lingkungan tidak bisa dikatakan murah, hal ini disebabkan peningkatan nilai produk ramah lingkungan yang disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera (Zaky & Purnami, 2020) . Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Konsumen akan merasa puas apabila konsumen yang telah mengeluarkan biaya untuk tingkatan harga tertentu, mendapatkan manfaat yang sesuai atau mendapatkan manfaat yang lebih dari pada usaha yang konsumen keluarkan (Rahyu, Abdillah, & Mawardi, 2017).

Produk ramah lingkungan tidak harus berupa produk-produk yang mahal atau berteknologi tinggi. Produk-produk sehari-hari seperti kantong plastik, sedotan plastik, botol plastik, dan berbagai produk plastik yang dulu dianggap sebelah mata nyatanya menjadi salah satu pencemar lingkungan yang besar. Masyarakat yang semakin mengerti pentingnya produk-produk ramah lingkungan mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengubah produknya yang sebelumnya dapat mencemari lingkungan menjadi produk ramah lingkungan. Salah satunya adalah produk Sprite yang dimana mengubah warna kemasannya menjadi bening.

Produk minuman bersoda Sprite yang merupakan salah satu merek minuman bersoda keluaran *The Coca Cola Company* yang di Indonesia diproduksi dan didistribusikan oleh CCAI atau Coca Cola Amatil Indonesia. Minuman berkarbonasi dengan rasa lemon dan jeruk nipis memiliki ciri khas dengan botolnya yang berwarna hijau. Namun terjadi perubahan pada warna botol Sprite yang ikonis itu dengan perubahan warna kemasan menjadi bening. Berdasarkan pernyataan

Director of Public Affairs, Communication and Sustainability PT Coca-Cola Indonesia, Triyono Prijosesilo penggantian warna kemasan Sprite dikarenakan adanya usaha untuk menyelesaikan isu tentang sampah di Indonesia dan mengajak semua pihak agar lebih peduli terhadap lingkungan (Suara.com, 2021) Perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan dapat menjadi tanda bahwa perubahan tren masyarakat dapat menggerakkan perusahaan agar lebih ramah lingkungan serta terlibat dalam memperbaiki permasalahan lingkungan yang ada.

Pemilihan produk Sprite di latar belakang oleh gebrakan yang dilakukan oleh *The Coca Cola Company* yang secara radikal mengubah warna ikonik kemasan produknya. Selain itu dalam (Media Indonesia, 2020) yang dikutip dari The Guardian.com , Coca Cola menempati urutan pertama sebagai perusahaan penghasil sampah terbanyak terkhusus di lautan yang merupakan studi yang dilakukan oleh Break Free From Plastic yang merupakan lembaga non profit internasional. Usaha yang dilakukan *The Coca Cola Company* dalam menggunakan kemasan plastik PET menjadi salah satu langkah *The Coca Cola Company* dalam melestarikan lingkungan. Perubahan ini juga dapat dilihat sebagai tindak antisipasi dari *The Coca Cola Company* agar memiliki *image* yang baik dalam pandangan masyarakat. Coca-Cola Indonesia juga tidak mengkhawatirkan gerakan diet plastik sekali pakai karena sudah menyuarakan penggunaan botol PET yang dapat didaur ulang dalam (Kompas, 2019)

Dalam (Okatama, 2016) plastik jenis PET (*Polyethylene Terephthalate*) merupakan jenis plastik *thermoplastic* jika dilihat dari daya tahan plastik terhadap perubahan suhu dimana jenis plastik *thermoplastic* dapat meleleh pada suhu tertentu, dapat melekat dengan mengikuti perubahan suhu, memiliki sifat *reversible* (yaitu dapat dikembalikan sesuai bentuk awal atau mengeras apabila didinginkan). Kemasan plastik PET dianjurkan untuk digunakan satu kali saja dan dianjurkan untuk tidak digunakan untuk suhu makanan atau minuman yang panas (Karuniastuti, 2013). Penggunaan plastik PET dipilih karena memiliki warna yang jernih, memiliki daya tahan yang cukup, dan mudah didaur ulang karena titik leburnya yang relatif rendah pada 85 derajat celcius. Mudahnya daur ulang plastik PET membuat plastik jenis PET menjadi lebih mudah untuk didaur ulang atau ramah lingkungan. Walaupun Sprite dengan kemasan bening menjadi lebih mudah didaur ulang atau ramah lingkungan, untuk rasa, harga, dan ukuran tetap sama (Coca-Cola Indonesia, 2021).

Perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan tidak terlepas dari bergejolaknya penjualan minuman ringan dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1.1. penjualan minuman ringan di Indonesia (2015-2020)

| Penjualan Minuman Ringan di Indonesia (2015-2020) | |
|---|----------------|
| 2015 | \$ 6,81 Miliar |
| 2016 | \$ 7,53 Miliar |
| 2017 | \$ 7,64 Miliar |
| 2018 | \$ 7,4 Miliar |
| 2019 | \$ 7,88 Miliar |
| 2020 | \$ 7,48 Miliar |

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021) diakses pada tanggal 4 Juni 2022

Coca Cola melakukan perubahan ini dalam sebuah program yang bernama *World Without Waste* yang dimana Coca Cola berusaha mendesain kemasan yang lebih ramah lingkungan, mengumpulkan limbah produk mereka dan bekerja sama dengan pemegang kepentingan demi lingkungan dan kepentingan perusahaan (The Coca-Cola Company, 2021). Alasan Coca Cola melaksanakan program *World Without Waste* dikarenakan keresahaan *The Coca Cola Company* yang melihat bahwa bekas botol, kaleng, dan kontainer berakhir dilautan, jalur air atau mengotori komunitas dimana masyarakat bekerja dan hidup. Salah satu tindakan yang dilakukan adalah, pada tahun 2007 *The Coca Cola Company* pernah menentukan untuk mengembalikan penggunaan air untuk produksi kepada alam dengan tenggat waktu pada tahun 2020 dan menyelesaikan lima tahun lebih awal. Agar tidak mengulangi hal yang sama dan demi kepentingan perusahaan serta lingkungan maka dilancarkanlah program tersebut. Perubahan kemasan Sprite menjadi kemasan bening merupakan salah satu bagian dari program *World Without Waste* yang diharapkan dapat meningkatkan efisiensi sistem daur ulang dan

memungkinkan botol-botol bening ini didaur ulang dan dibuat menjadi botol-botol baru (The Coca-Cola Company, 2021)

Selain itu terjadinya penurunan tren minuman bersoda menurut Yuswohady dalam Tempo.co (2019) diakibatkan perubahan tren yang mengarah kepada minuman yang berbasis sari buah, teh dan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang lebih sehat. Selain itu menurut Yuswohady, generasi milenial mulai peduli terhadap lingkungan dan kesehatan seiring dengan meningkatnya tingkat pendidikan dan kesejahteraan generasi milenial.

Perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan terletak pada perubahan warna kemasan yang dilakukan. Penggunaan kemasan bening dapat meningkatkan kemungkinan plastik tersebut untuk didaur ulang, walaupun bila kita melihat kemasan yang berwarna hijau juga dapat didaur ulang namun penggunaan kemasan bening meningkatkan kemungkinan untuk didaur ulang. Selain itu perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan disinyalir untuk meningkatkan pangsa pasar bagi generasi milenial yang mulai peduli terhadap lingkungan dan tingkat pendidikan yang lebih baik. Perubahan kemasan bisa menjadi hal yang baik dan buruk bagi perusahaan apabila tujuan perubahan kemasan tidak dapat diarahkan sesuai dengan maksud perubahan kemasan tersebut.

Perubahan kemasan Sprite menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening) yang memiliki tujuan untuk meminimalisir dampak buruk bagi lingkungan juga memiliki sebuah tujuan yang diharapkan dapat menghindarkan perusahaan dari berbagai tuntutan akibat produk yang tidak ramah lingkungan. Perubahan besar

yang dimulai diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan mengikuti perubahan zaman. Penjualan tidak dapat lepas dari pengaruh niat beli sebagai salah satu faktor besar yang mendorong seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena *green purchase intention* digunakan untuk mengetahui apakah timbul niat konsumen untuk membeli Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Knowledge*, *Green Attitude* dan *Green Price* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Minuman Bersoda Sprite”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Apakah *green knowledge*, *green attitude*, dan *green price* mempengaruhi *green purchase intention* pada produk Sprite dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan (kemasan bening)”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui pengaruh *green knowledge* terhadap *green purchase intention* yang didasari perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening).
- 2) Mengetahui pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* yang didasari perubahan kemasan Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening).
- 3) Mengetahui pengaruh *green price* pada produk Sprite yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening) terhadap *green purchase intention*.
- 4) Mengetahui pengaruh *green knowledge*, *green attitude*, dan *green price* secara simultan terhadap *green purchase intention* yang didasari perubahan kemasan yang menjadi lebih ramah lingkungan (kemasan bening).