



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

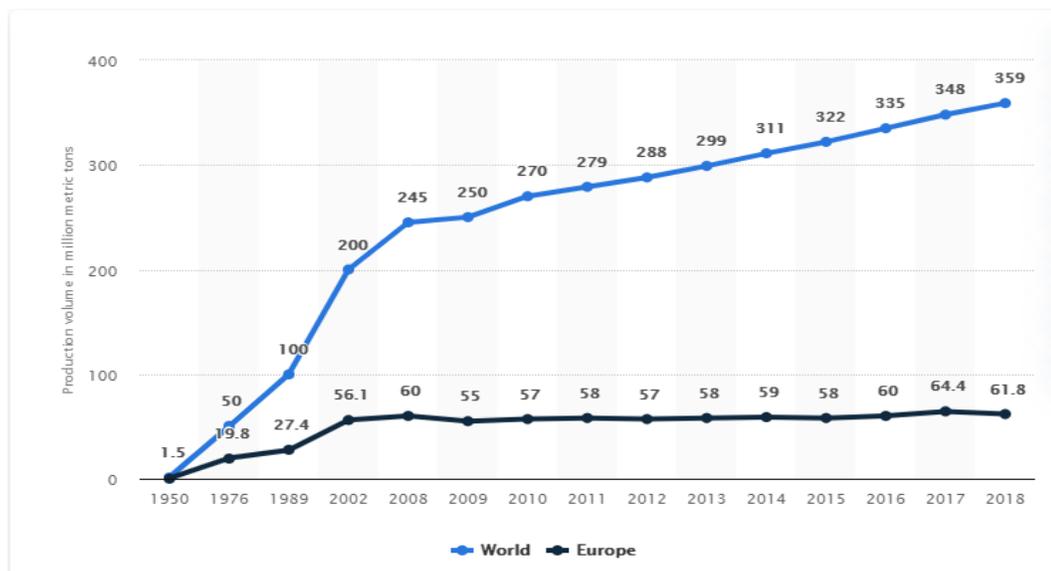
1.1 Latar Belakang

Plastik merupakan barang serbaguna. Hampir semua peralatan yang kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari terbuat dari plastik. Plastik dapat kita temukan dalam berbagai bentuk. Mulai dari air minum dalam kemasan dan makanan, alat makanan (garpu, sendok, wadah, gelas), kantong pembungkus/kresek, plastik laminating, dan lain-lain. Selain dalam bentuk produk, plastik juga digunakan sebagai komponen dasar yang dipakai dalam pembuatan barang-barang lain dalam kehidupan sehari-hari. Menurut laporan *Wood Mackenzie* menunjukkan bahwa plastik memiliki peran yang sangat vital dalam berbagai industri. Seperti pada industri otomotif dan medis. Pada industri Otomotif, plastik banyak digunakan karena plastik membuat bobot kendaraan menjadi lebih ringan sehingga membuat terjadinya efisiensi bahan bakar pada kendaraan. Pada industri medis, plastik merupakan komponen utama dari bermacam kebutuhan seperti tabung jarum suntik sekali pakai hingga komponen utama tungkai prostetik (*Tirto, 2019*).

Journalist BBC, Richard Gray, mengatakan bahwa plastik diminati karena murah dan ringan. Pada air minum dalam kemasan, minuman berbahan dasar plastik lebih murah dibandingkan minuman kemasan berbahan dasar kaca, sehingga hal tersebut dapat mengurangi biaya pada produksi. Selain biaya produksi, plastik juga memungkinkan perusahaan untuk berhemat dalam segi distribusi karena sifatnya

yang lebih ringan dan lebih mudah didapatkan, sehingga tidak mengherankan jika penggunaan plastik lebih menarik bagi para pelaku industri (Tirto, 2019).

Oleh karena sifatnya yang dapat memangkas biaya produksi hingga distribusi, tidak heran jika produksi plastik dari tahun ke tahun terus meningkat. *World Economic Forum (WEF)* mencatat terjadi peningkatan produksi plastik *global*. Pada tahun 2018 produksi sampah plastik *global* meningkat sebanyak 3,2% menjadi 359 juta ton (Mt) (*cnnindonesia.com*, 2019). *World Economic Forum (WEF)* memprediksikan, pada tahun 2050 produksi plastik di dunia akan mencapai 1.124 juta ton pertahunnya dan menghabiskan 20% dari total konsumsi *global* akan minyak bumi. Padahal pada tahun 2014, total produksi plastik *global* hanya 311 juta ton dan menghabiskan 6% dari total konsumsi *global* akan minyak bumi (Zuhra, 2017). Lebih lanjut, menurut situs penyediaan informasi *global HIS Markit*, permintaan terhadap polietilena, bahan baku plastik, meningkat dua kali lipat dari 50 jt metik ton pada tahun 1999 menjadi 100 juta metric ton pada tahun 2018 (Tirto, 2019).



Gambar 1.1 Produksi Plastik Dunia

Sumber: *Our World Data, 2019*

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2016 produksi plastik *global* mencapai 335 juta ton, produksi plastik *global* meningkat menjadi 348 juta ton pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 produksi plastik *global* meningkat menjadi 359 juta ton (*Statista, 2019*).

Di Indonesia sendiri produksi plastik akan terus meningkat karena kebutuhan masyarakat yang tinggi dan melekatnya budaya pemakaian plastik dalam sehari-hari. Jika kita lihat pada Gambar 1.2 terjadi peningkatan yang signifikan terhadap produksi dan konsumsi plastik di Indonesia. Pada tahun 2016 produksi plastik di Indonesia mencapai 2,7 juta ton dan konsumsi plastik sebesar 4,7 juta ton. Jumlah ini pun terus bertambah, produksi plastik di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 2.8 juta ton dan konsumsi plastik sebesar 5 juta ton, sedangkan pada tahun 2018 produksi plastik di

Indonesia mencapai 2,9 juta ton dan konsumsi plastik di Indonesia sebesar 5.3 juta ton. Dari segi industri plastik di Indonesia, Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri plastik dan karet tahun 2018 tumbuh sebesar 6,92%. Angka ini naik dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya tercatat 2,47%. Dari sisi pelaku bisnis saat ini industri kemasan plastik telah mencapai 892 perusahaan di Indonesia (Dirgantara, 2019).



Gambar 1.2 Perkembangan Konsumsi dan Produksi Plastik di Indonesia

Sumber: *Kunstoff*, 2019

Meskipun penggunaan plastik memiliki nilai ekonomis yang tinggi, akan tetapi, di sisi yang lain penggunaan plastik berdampak pada peningkatan jumlah sampah plastik. Pada tahun 2017, *Ocean Conservancy* mengungkapkan 10 jenis sampah terbanyak yang ditemukan di pesisir pantai di seluruh dunia pada

International Coastal Cleanup 2017. Jika kita lihat pada Gambar 1.3 Bisa dilihat bahwa sampah plastik mendominasi macam-macam sampah yang ada di pesisir dunia (WWF, 2018).



Gambar 1.3 Jenis Sampah Terbanyak di Pesisir Dunia

Sumber: WWF, 2017

Sampah plastik akan menjadi permasalahan yang sangat serius bagi ekosistem lingkungan karena sifatnya yang sangat sulit untuk terurai oleh alam. Butuh waktu 10-20 tahun agar kantong plastik dapat terurai, untuk botol plastik memerlukan 50-80 tahun agar terurai alami, 20 tahun yang diperlukan agar sedotan dapat terurai alami, sedangkan kemasan *sachet* memerlukan 50-80 tahun untuk terurai alami, dan

Styrofoam memerlukan waktu yang paling lama yaitu 450 tahun agar terurai alami (Pasaribu, 2020).

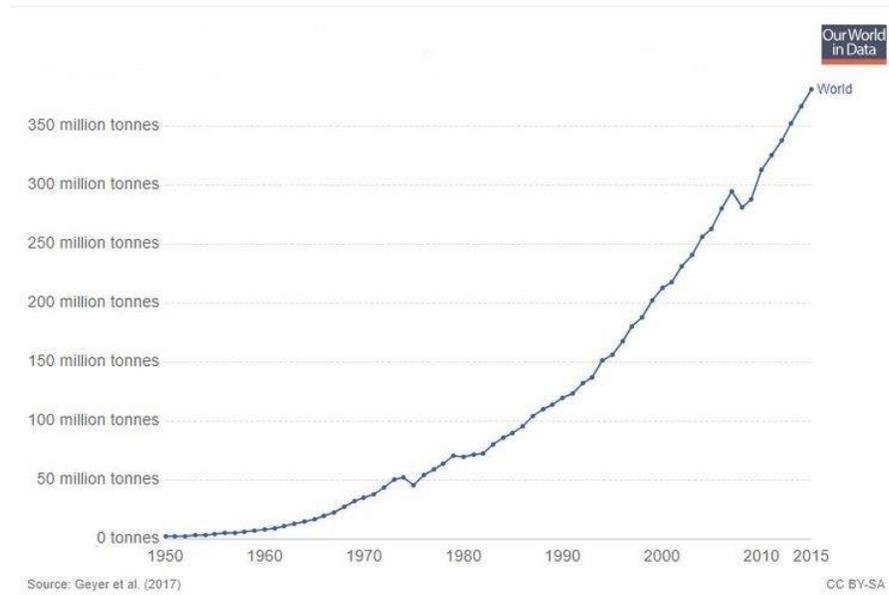


Gambar 1.4 Jenis Sampah Plastik yang Sulit Terurai Alami

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2020

Sulitnya penanganan masalah sampah plastik mengakibatkan terjadinya peningkatan sampah plastik di setiap tahunnya secara *global*. Berdasarkan data dari Gambar 1.5 jumlah produksi sampah plastik global sejak 1950 hingga 2015 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 1950, produksi sampah dunia ada di angka 2 juta ton per tahun. Sementara 65 tahun setelah itu, pada 2015 produksi

sampah telah mencapai di angka 381 juta ton per tahun. Angka ini meningkat lebih dari 190 kali lipat, dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,8 ton per tahun (Azanella, 2018).



Gambar 1.5 Data Sampah Plastik Global

Sumber: *Our World Data, 2018*

Masalah lingkungan hidup pun semakin menjadi kesadaran publik membuat bermunculan banyaknya komunitas-komunitas yang peduli akan permasalahan sampah plastik seperti Komunitas Griya Luhu, komunitas ini berlokasi di Gianyar, Bali. Komunitas Griya Luhu memiliki komitmen untuk mengedukasi masyarakat, akan pentingnya pemilahan sampah sebelum dibuang. Dengan adanya pemilahan sampah, proses daur ulang sampah dapat lebih efisien dilakukan. Tidak hanya mengedukasi masyarakat, komunitas ini juga membuat aplikasi bank sampah dan melakukan sosialisasi kesekolah-sekolah yang ada di Bali. Pernyataan bahwa

masyarakat di Indonesia sudah mulai peduli lingkungan itu pun dinyatakan langsung oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya Bakar yang mengatakan bahwa dalam kurun waktu dua tahun terakhir penanganan permasalahan sampah telah banyak mengalami perubahan. Bahkan menurut Ibu Siti Nurbaya Bakar banyak komunitas peduli sampah bersama pemerintah Indonesia telah bersinergi bersama dalam menangani polemik permasalahan sampah di Indonesia (*Weliam, 2019*).

Selain pemerintah dan publik, dengan terjadinya fenomena sampah plastik yang terjadi secara global mendorong perusahaan untuk tidak lagi sekedar memperhatikan profit. *John Elkington* tahun 1988 memperkenalkan konsep *Triple Bottom Line (TB atau 3BL)* atau juga *3p – People, Planet, and Profit*. *People* berimplikasi kepada aplikasi bisnis yang mendukung kepentingan tenaga kerja, termasuk melindungi diri dari berbagai resiko. *Planet* berarti memiliki tingginya awareness terhadap kondisi lingkungan, terutama yang berkaitan dengan konsumsi energy dari sumber daya alam yang sudah semakin langka dan tidak bisa diperbaharui. Sementara *Profit* fokus dan aktifitas perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan, akan tetapi lebih berfokus kepada upaya menciptakan fair trade dan ethical trade praktik bisnis yang fair dan beretika (*Nevlana, 2010*).



Gambar 1.6 Tripple Bottom Line

Sumber: *sustain.wisconsin.edu*, 2017

Ketiganya merupakan pilar yang mengukur nilai kesuksesan suatu perusahaan dengan tiga kriteria yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Konsep TBL mengimplikasikan bahwa perusahaan harus lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan) dari pada kepentingan shareholder (pemegang saham) (Nevlana, 2010).

Oleh karena itu, merupakan tanggung jawab semua industri untuk melakukan aktivitas bisnis yang berkelanjutan (sustainable business). Tidak terkecuali industri *Food and Beverage* yang menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri *Food and Beverage* mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Industri *Food and Beverage* menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp 56,60 triliun (Kementerian Perindustrian, 2019). Salah satu produk industri *Food and Beverage* yang banyak di konsumsi adalah minuman dalam kemasan. Dilansir dari World Atlas ditunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara ke-4 penggunaan botol plastik terbanyak di dunia. Tercatat penggunaan botol plastik di negara Indonesia mencapai 4,82 miliar (Fimela, 2018).

Sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, hal ini dibuktikan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (KemenPUPR), bahwa perilaku masyarakat yang tadinya akrab dengan lingkungan kotor dan rentan penyakit berubah menjadi berperilaku hidup bersih dan sehat. Masyarakat pun menjadi semakin sadar akan pentingnya membangun lingkungan asri dan sehat (CNNIndonesia, 2018). Hal ini tentu membuat semua perusahaan termasuk *Food and Bavarage* berlomba-lomba untuk melakukan aktivitas *Green Marketing* (DosenPendidikan, 2020).

Green Marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (*Polinsky, 1994*). *Green marketing* bukanlah hal yang baru, konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emer, serta Feldman sejak tahun 1971, yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang (*Crane dalam Waslito dan Sujadi, 2014*). Menurut *John Grant (2007)* dalam bukunya “*The Green Marketing Manifesto*” mengatakan manfaat *Green Marketing* bagi sebuah perusahaan terbagi ke dalam 3 tahap yaitu:

1. *Green*

Bertujuan untuk berkomunikasi bahwa merek atau perusahaan adalah peduli lingkungan hidup. Tahapan ini merupakan tahapan awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep *Green Marketing*.

2. *Greener*

Selain untuk komersialisasi sebagai tujuan utama perusahaan, tetapi juga untuk mencapai tujuan yang berpengaruh kepada lingkungan hidup. Perusahaan mencoba untuk merubah gaya konsumen dalam mengkonsumsi/memakai produk.

3. *Greenest*

Perusahaan berusaha merubah budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan hidup budaya konsumen yang diharapkan adalah kepedulian terhadap lingkungan dalam semua aktivitas tanpa terpengaruh oleh produk perusahaan yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan *Food and Beverage* terbesar yang menerapkan konsep *Green Marketing* dalam pemasaran mereka adalah perusahaan *Coca Cola*. Pada tahun 2019, *Coca Cola* membuat *Green Marketing Campaign*, campaign ini berjudul, “*Round in Circle*”. Campaign ini bekerjasama dengan Organisasi *Recycle Now’s Recycle Week*. Campaign ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran bahwa semua botol *Coca Cola* dapat di daur ulang dan diubah menjadi botol yang baru. Campaign ini juga bertujuan bahwa *Coca Cola* peduli akan lingkungan karena, *Coca Cola* dapat menjual lebih dari 100 miliar botol plastik sekali pakai dalam setahun (*Pearce, 2019*).

Selain *Campaign*, *Coca-Cola* juga memperkenalkan teknologi kemasan terbarunya di Indonesia yang dinamakan dengan *Affordable Small Sparkling Package (ASSP)*. Teknologi kemasan ini dapat mengurangi penggunaan plastik lebih dari 40% atau lebih dari 800 ton per tahunnya di Indonesia. Sehingga limbah plastik yang dihasilkan oleh perusahaan *Coca-Cola* dapat berkurang setiap tahunnya sehingga komitmen *Coca-Cola* untuk menjaga lingkungan dapat mungkin tercapai (*Coca-Cola, 2017*).



Gambar 1.6 Botol Coca Cola Dengan Teknologi ASSP

Sumber: *Coca Cola, 2017*

Selain minuman bersoda, Coca Cola Indonesia juga memiliki brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu *Ades*. *Ades* memiliki komitmen dalam memastikan kualitas air minum yang baik serta memiliki visi untuk memberikan makna kemurnian. Visi ini tidak hanya diwujudkan melalui air yang dikonsumsi masyarakat, namun juga dengan kemurnian niat untuk menjaga lingkungan yang dilakukan bersama dengan pemangku kepentingan dan masyarakat (*Waste4Change, 2019*).

Pada tahun 2012, Perusahaan Coca Cola merubah kemasan Ades yang konvensional menjadi kemasan yang lebih ramah lingkungan. Kemasan ades yang dikeluarkan oleh Perusahaan Coca Cola Indonesia menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga lebih mudah diremukan dan dihancurkan setelah digunakan (*Bisnisku, 2012*). Kemasan Ades lebih mudah diremukan agar volume botol kosong tersebut dapat menghemat ruang ditempat sampah, serta menghasilkan jejak emisis karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut (*Vemale, 2012*).

Program inovasi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades ramah lingkungan yang diterapkan oleh Perusahaan Coca Cola merupakan wujud terhadap kepedulian Perusahaan Coca Cola pada lingkungan dan merupakan tanggung jawab sosial yang diberikan kepada masyarakat untuk lebih memiliki kesadaran pada lingkungan. Konsep dari produk ramah lingkungan Ades yang baru sejatinya merupakan duplikasi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) I Lohas di Jepang dengan mengadopsi konsep, design dan cara memanfaatkan kemasannya. Langkah ini dinilai lebih bijak karena penggunaan nama brand local Ades akan lebih mudah diingat oleh konsumen (*CocaCola, 2012*). Namun perubahan tersebut tidak serta merta menaikkan penjualan Ades. Bahkan dalam laporan akhir tahun 2016 disebutkan bahwa penjualan Ades mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya dari 57.186 menjadi 29.409 (nilai dalam jutaan rupiah). Berikut data laporan laba bersih Ades:

Tabel 1.1 Data Penjualan Bersih Ades Tahun 2013-2017

Tahun	Penjualan Bersih (dalam jutaan rupiah)
2013	56.271
2014	58.634
2015	57.186
2016	24.311
2017	29.409

Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan *Coca Cola* tahun 2013-2017

Jika ditinjau dari sisi produk, air mineral Ades tetap menggunakan air dari pegunungan yang sudah teruji. Perubahan Ades sendiri dimulai dari botol 600 ml dengan menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukan. Penggantian botol Ades juga terdapat pada atribut label kemasan. Warna dasar yang semula biru muda dengan tepi biru tua berubah menjadi warna dasar putih dengan tepi hijau dan logo Ades berubah menjadi gambar daun dan berwarna hijau. Selain itu, terdapat pesan dengan judul “*LIVE POSITIVELY*” yang berisi komitmen Ades untuk meningkatkan kepedulian Ades terhadap lingkungan dengan mengurangi berat bahan plastik pada kemasan (DetikFood, 2012).

Atribut yang melekat tersebut menguatkan posisi Ades sebagai merek hijau berdasarkan fungsi atribut merek. Tetapi ketiadaan atribut *eco-label* menjadi kekurangan Ades. *Eco-label* ini penting untuk memberi informasi kolektif tentang performa produk ramah lingkungan, karena menurut *Tang et al., 2004* mengatakan *eco-label* merupakan sarana informasi yang biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang implikasi lingkungan dari membeli produk tersebut

dan *Leire dan Thidell dalam Cheung dan To (2019)* menyatakan bahwa *eco-labels* memfasilitasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian ramah lingkungan.

Dari segi harga jual, harga Ades memiliki 20-30% lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya dan merupakan harga rerata paling tinggi di pasar AMDK. Konsumen dihadapkan untuk membayar lebih mahal dengan harapan mendapatkan produk yang berkualitas bila dibandingkan dengan barang-barang sejenis. Karena produk dengan kualitas yang tinggi dapat memperoleh penerimaan dan kepuasan yang lebih besar dari konsumen (*Schellhase et al., 2000*) dan menurut *Cheung dan To, 2019* mengatakan bahwa kualitas suatu produk dapat memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

Kendati aktif dalam melakukan *green marketing*, Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* tahun 2019 Ades menempati peringkat ke 2 dalam kategori Air Minuman Dalam Kemasan dengan rata-rata *Top Brand Index* 6%. Tapi terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (*Aqua*) yang memiliki rata-rata Total Brand Index 61% ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Ades masih relatif sedikit dibandingkan dengan Air Minum Dalam Kemasan (*TopBrand, 2019*)

Tabel 1.2 Tabel *Brand Award* Kategori Air Minum Dalam Kemasan 2019

No	Merek	TBI	TOP
1	Aqua	61%	TOP
2	Ades	6%	
3	Club	5,10%	
4	Le Minerale	5%	

Sumber: *Topbrand-award.com, 2019*

Pada tahun 2018 rata-rata *Total Brand Index* Ades sebesar 7,6% tentunya lebih besar dibandingkan *Total Brand Index* pada tahun 2019 sebesar 6% (*TopBrand, 2019*). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand Ades* menurun. Penurunan ini sangat tidak baik bagi Ades dalam menghadapi persaingan AMDK di Indonesia melihat juga bahwa industri AMDK di Indonesia terus berkembang seiring dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Kesadaran masyarakat terhadap kepedulian lingkungan kian meningkat dari tahun-ketahun, tentunya hal ini merupakan hal yang baik bagi perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan seperti perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Ades. Tetapi jika dilihat pada Tabel 1.1 bahwa penjualan bersih Ades dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan dan juga melihat pada Tabel 1.2 *Top Brand Index* Ades pada tahun 2019 mengalami penurunan dan terdapat gap yang sangat besar terhadap peringkat utamanya, hal ini menunjukkan masyarakat yang memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades masih dibidang relatif sedikit,

tentunya hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi Ades dalam bersaing pada bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ini.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti model dari *Value-Attitude-Behavior* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk daur ulang (*Green Purchase Behavior*). Dengan diketahuinya faktor-faktor model *Value-Attitude-Behavior* terhadap perilaku masyarakat dalam pembelian produk ramah lingkungan sehingga dapat mendukung program pemerintahan dan juga membantu mengurangi permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan nilai yang positif bagi para perusahaan dengan produknya yang ramah lingkungan.

Terdapat beberapa nilai yang mempengaruhi *Green Purchase Behavior* yaitu *Environmental Consciousness, Attitude Toward Enviromental Issues, Attitude Toward Eco-Sosial Benefits, Green Product Information, Green Product Quality* sebagai *variable* yang mempengaruhi *Green Purchase Behavior* (Cheung et al., 2019). *Environmental Consciousness* telah menjadi nilai bagi manusia dalam mencerminkan pengakuan, penilaian nilai, dan keyakinan individu dalam meminimalkan kerusakan lingkungan (Kim and Chung, 2011). Konsumen yang lebih peduli dengan lingkungan cenderung akan mengembangkan keyakinan yang positif dalam melindungi dan mengurangi jumlah kerusakan lingkungan (Gadenne, et al., 2011) dan *Bech-Larsen (1996)* mengemukakan bahwa *Environment Consciousness* menyebabkan konsumen bersikap positif terhadap produk tertentu. Selain itu terdapat juga *Attitude Toward Enviromental Issue, Attitude Toward Enviromental Issue*

memiliki efek yang positif terhadap *Green Product Purchase Intention*, ketika konsumen tahu bahwa *Green Product* tersebut memiliki manfaat yang lebih baik bagi masyarakat, maka mereka akan melakukan lebih banyak lagi pembelian terhadap *green product* tersebut (kumar, et al., 2017). Ketika seorang individu memiliki sikap yang baik terhadap lingkungan, itu menunjukkan bahwa ia memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap masalah lingkungan dan berfokus pada *Attitude Toward Eco-Sosial Benefit* nya (Hines, et al., 1987)

Lalu *Green Product Information* memiliki pengaruh positive terhadap *Green Purchase behavior*, ketika seseorang memiliki pengetahuan tentang *Green Product* tersebut maka ia dapat mengetahui tindakan apa yang dapat mempengaruhi lingkungan. Dan informasi yang diperlihatkan dalam *eco-labels* adalah alat efektif untuk memfasilitasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian tentang apakah *Green Product* tersebut aman untuk dikonsumsi (Rex and Baumann, 2007).

Dan yang terakhir yang mempengaruhi *Green Purchase Behavior* adalah *Green Product Quality*. *Green Product Quality* mempengaruhi niat dan perilaku pada *Green Purchase Intention* dan *Green Purchase Behavior* (Borin, et al., 2011). Volsky et al (1999) mengklaim bahwa konsumen tidak membeli *Green Product* berdasarkan sikap mereka terhadap lingkungan saja, dan diduga bahwa *Green Product Quality* adalah salah satunya faktor yang dapat memoderasi pengaruh sikap *Consumer's Attitude Towards Environmental Issues*, *Attitude Toward Eco-Sosial Benefits*, dan *Green Product Information* terhadap *Green Purchase Behavior*.

Value-Attitude-Behaviour model akan memberikan pengaruh kepada konsumen dan berpengaruh terhadap *Green Purchase Behavior*. Jika *Environmental Consiousness*, *Attitude Toward Eco-Sosial Benefit*, *Green Product Information*, dan *Green Product Quality* berpengaruh positif maka dapat mendukung perilaku konsumen dalam membeli produk-produk ramah lingkungan.

Melihat buruknya permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek dan adanya upaya perusahaan dalam menangani permasalahan sampah plastik, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Value-Attitude-Behavior Model Terhadap Green Purchase Behavior: Telaah pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan Ades di Jabodetabek*” yang mengacu pada jurnal yang disusun oleh *Cheung et al (2019)*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Environtmental Consiusness* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*?
2. Apakah *Attitude Toward Environmental Issues* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*?
3. Apakah *Attitude Toward Eco-Social Benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*?

4. Apakah *Green Product Information* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*?
5. Apakah *Green Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Environmental Consiusness* terhadap *Green Purchase Behavior*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitude Toward Environtmental Issues* terhadap *Green Purchase Behavior*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Eco-Sosial Benefits* terhadap *Green Purchase Behavior*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product Information* terhadap *Green Purchase Behavior*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product Quality* terhadap *Green Purchase Behavior*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memiliki manfaat bagi akademik, perusahaan, maupun untuk peneliti selanjutnya. Manfaat yang peneliti harapkan antara lain adalah:

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan model hubungan setiap *variable* yang berhubungan dengan *Value-Attitude-Behavior Model* dengan pengaruhnya terhadap *Green Purchase Behavior* yang dapat menjadi acuan pada penelitian yang sejenis atau penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada produk tertentu.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan berbagai informasi dan juga saran mengenai perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk, terutama *Green Product*. Selain itu juga dapat memberikan sebuah ajakan kepada para pelaku bisnis untuk berkontribusi dalam kepedulian lingkungan serta dapat menciptakan inovasi dalam membuat suatu *Green Product*.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai tindakan masyarakat terhadap permasalahan lingkungan saat ini serta perilaku konsumen terhadap pembelian suatu *Green Product*. Selain itu dengan dilakukannya penelitian ini berharap mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan yang dapat membantu peneliti dalam mempraktikkan teori yang telah dipelajari pada masa perkuliahan.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan dengan variable serta pemilihan topik penelitian. Pembatasan penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Variable* digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 variable, antara lain :
Environmental Consiusness, Attitude Toward Environtmental Issues, Attitude Toward Eco-Social Benefits, Green Product Information, Green Product Quality, serta Green Purchase Behavior.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada kawasan Jabodetabek. Hal tersebut dikarenakan wilayah Jabodetabek memiliki penduduk yang terbilang cukup padat dan memiliki tingkat permasalahan sampah yang cukup tinggi
(Velarosdela, 2018)
3. Produk yang diteliti oleh peneliti adalah produk Air Minum Dalam Kemasan dari perusahaan *Ades*.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan kuesioner online dan fisik.
5. Penelitian ini dilakukan dalam rentan waktu Februari 2020 hingga Mei 2020.
6. Peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *statistic* 23 dalam mengelola data kuesioner.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab yang berisikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti, di mana dalam setiap bab memiliki keterikatan dalam setiap pembahasannya. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, laporan ini berisikan tentang latar belakang permasalahan yang dapat mengantarkan pada pokok permasalahan, lalu rumusan masalah yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dari pembuatan skripsi ini, batasan peneliti dan manfaat yang diharapkan oleh peneliti serta sebuah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

Pada bab ini, laporan berisikan landasan teori yang memiliki hubungan dengan penelitian ini secara definisi dari berbagai *variable* yang telah ditentukan seperti *Environmental Consiusness*, *Attitude Toward Environmental Issues*, *Attitude Toward Eco-Social Benefit*, *Green Product Information*, *Green Product Quality*, serta *Green Purchase Behavior*. Konsep tersebut diperoleh melalui litelaur jurnal dan akan dirumuskan menjadi hipotesis hingga terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang mendasari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, laporan berisikan uraian tentang gambaran umum objek penelitian yang diteliti, metode yang digunakan, variable penelitian, pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknis analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, laporan berisikan tentang gambaran objek penelitian secara umum lalu terdapat hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait pada bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti serta terdapat beberapa saran yang terkait dengan objek penelitian.