

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Sustainable Grocery Packaging

*Sustainable grocery packaging* pada penelitian ini memiliki kesamaan arti dengan *green/sustainable packaging* dan *green-packaged products*. Menurut Zhang & Zhao (2012), *green packaging* merupakan kemasan yang terbuat dari tumbuhan-tumbuhan alami, bisa di daur ulang atau dipakai berulang kali, rentan terhadap degradasi dan mendorong pembangunan berkelanjutan dimana kemasan tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan makhluk hidup (Singh & Pandey, 2017).

Menurut Magnier et al., (2015), *sustainable packaging* didefinisikan sebagai upaya-upaya untuk mengurangi *footprint* dari suatu produk yaitu dengan cara mengubah kemasan produk tersebut menjadi lebih ramah lingkungan. Sementara Han et al., (2018) dalam Ketelsen et al., (2019) menyatakan bahwa *sustainable packaging* merupakan kemasan yang menggunakan bahan dasar yang berasal dari daur ulang atau berasal dari bahan-bahan yang dapat diperbaharui, harus diproses secara hemat energi dan kemasan tersebut nantinya bisa terurai dengan baik, dapat di daur ulang atau digunakan kembali.

Dari ketiga definisi yang telah dijabarkan oleh penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *sustainable grocery packaging* merupakan kemasan untuk bahan makanan dimana kemasan tersebut berasal dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan lingkungan serta kesehatan manusia maupun hewan.

## **2.2 Environmental Knowledge**

Menurut Zsóka et al., (2013) dalam Su et al., (2020), *environmental knowledge* merupakan pengetahuan serta kesadaran seseorang terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan dimana terdapat solusi atas permasalahan lingkungan tersebut. Sementara itu, menurut Burchett (2015) menyatakan bahwa *environmental knowledge* ialah kesadaran terhadap interaksi-interaksi dengan manusia, permasalahan lingkungan yang mereka hadapi serta berbagai hubungan didalam sistem ekologi sehingga dapat dikatakan pengetahuan akan lingkungan butuh keterampilan yang dibutuhkan untuk mengurangi efek-efek buruk pada ekosistem dimana hal tersebut dapat menghasilkan aksi atau tindakan yang mendukung terhadap lingkungan (Fawehinmi et al, 2020).

Wang et al. (2020) menyatakan bahwa *environmental knowledge* adalah apapun yang diketahui dari individu mengenai lingkungan secara umum serta mengetahui konsep atau hubungan-hubungan yang berkaitan dengan perlindungan terhadap

lingkungan. Dari penelitian yang diteliti oleh Mohd Suki (2016), *green knowledge* atau yang bisa juga disebut dengan *environmental knowledge* dapat diartikan sebagai apapun asosiasi yang ada didalam benak konsumen terutama yang terkait dengan komitmen terhadap lingkungan dan pengetahuan konsumen terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan.

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas, *environmental knowledge* diartikan sebagai pengetahuan dan kesadaran seseorang permasalahan-permasalahan lingkungan beserta cara penanggulangan atau solusi atas permasalahan lingkungan tersebut (Zsóka et al., (2013) dalam Su et al., (2020)). Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. Menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan dapat mencegah perubahan iklim.
2. Menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan dapat mengurangi jejak karbon.
3. Menggunakan produk dengan kemasan ramah lingkungan dapat mengurangi pemborosan sumber daya alam.

### **2.3 Environmental Lifestyle**

*Lifestyle* merupakan suatu rutinitas yang dimanifestasikan dari *sub-cultures* dimana dipengaruhi oleh keluarga (*social class*), teman (grup status, jenis kelamin dan generasi) serta dari berbagai

tipe gerakan maupun jaringan (Lubowiecki-Vikuk et al., 2020). Dari pengertian tersebut, *sustainable lifestyle* atau *environmental lifestyle* dapat dikatakan sebagai suatu rutinitas yang berkaitan dengan perilaku berkelanjutan dari individu dimana individu tersebut menjaga keharmonisan dengan masyarakat, ekonomi dan tentunya lingkungan dimana perilaku tersebut tercerminkan melalui praktik-praktik yang berkaitan dengan lingkungan dan juga kesehatan agar dapat hidup sejahtera tanpa melewati batas yang dimiliki oleh bumi (Lubowiecki-Vikuk et al., 2020)

Menurut Ropke (1999), *green lifestyle* atau *environmental lifestyle* merupakan suatu gaya hidup yang menjadi bagian dari mengurangi konsumsi sumber daya alam, mengurangi polusi dan meningkatkan kesadaran diri melalui aktivitas dan juga kepercayaan (Dansirichaisawat & Suwunnamek, 2014). Menurut Newton & Meyer (2013) dalam Su et al., (2020), *environment lifestyle* merupakan gaya hidup yang meliputi persepsi konsumen terhadap lingkungan secara umum, perilaku atas hemat energi dan konsumsi rumah tangga secara umum.

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas, *environmental lifestyle* mengambil pengertian yang dinyatakan oleh Lubowiecki-Vikuk et al., (2020) yaitu gaya hidup atau rutinitas dari individu yang berkaitan dengan lingkungan dimana rutinitas tersebut dicerminkan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu

tersebut terhadap lingkungan. Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. Saya menghindari penggunaan kantong plastik.
2. Saya kadang-kadang meluangkan waktu saya untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan.
3. Saya secara aktif memperhatikan perlindungan lingkungan serta informasinya di media.

#### **2.4 Green Self-Identity**

Menurut Whitmarsh & O'Neill (2010), *Self-identity* dapat didefinisikan sebagai suatu cara seorang individu melihat dirinya sendiri dan bagaimana ia memutuskan untuk mematuhi nilai-nilai serta perilaku dari suatu kelompok yang ia inginkan dan juga rasakan (Confente et al., 2020). *Green self-identity* bisa dikatakan sebagai individu-individu yang mengedepankan nilai-nilai keramahan lingkungan sehingga mendorong mereka untuk menerapkan sikap-sikap berpikir lingkungan dan membeli produk-produk yang ramah bagi lingkungan (Neves & Oliveira, 2021).

Sementara itu Barbarossa et al., (2017) memiliki pengertian mengenai *green self-identity* yaitu dapat diartikan sebagai identifikasi keseluruhan dari individu yang merupakan seorang *green consumer* dimana memiliki motivasi umum yang terkait dengan berbagai perilaku-perilaku yang *eco-friendly*. Menurut Ahn

et al. (2012), *green self-identity* merupakan kombinasi dari faktor-faktor sosial dan psikologi seperti kepercayaan diri, hubungan sosial dan keseriusan terhadap permasalahan-permasalahan lingkungan (Khare, 2015).

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas, *green self-identity* mengambil pengertian yang dinyatakan oleh Neves & Oliveira (2021) yaitu individu yang mengedepankan nilai-nilai keramahan lingkungan sehingga mereka terdorong untuk menerapkan sikap-sikap yang mementingkan lingkungan serta membeli produk-produk yang ramah lingkungan. Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. Saya menganggap diri saya sebagai seseorang yang peduli terhadap permasalahan lingkungan
2. Saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang '*green*'
3. Membeli produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dapat membuat saya merasa seperti seorang *green consumer*

## **2.5 Promotion Sales**

Chang (2017) menyatakan bahwa *promotion sales* merupakan suatu teknik pemasaran yang rutin dilakukan oleh suatu bisnis agar menarik konsumen untuk membuat pesanan dan meningkatkan eksposur dalam penjualan suatu barang dimana

strategi ini dilakukan dengan memberikan potongan harga atau non-harga. Sementara Laroche et al., (2003) menyebutkan bahwa *promotion sales* merupakan suatu tindakan yang berfokus pada pemasaran dimana memiliki tujuan yaitu memberikan dampak secara perilaku kepada pelanggan dari perusahaan tersebut.

Menurut Peattie & Peattie (1994) dalam Jamal et al., (2012), *promotion sales* dapat didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas pemasaran yang khusus untuk jangka waktu tertentu, tempat atau kelompok pelanggan dimana mendorong reaksi langsung dari pelanggan melalui penawaran-penawaran tambahan yang diberikan. Dalam penelitian yang diteliti oleh Santini et al., (2015), *promotion sales* adalah instrumen pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan brand dimana biasanya dilakukan dalam waktu singkat sebab promosi seperti ini ingin membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan sehingga pada akhirnya menghasilkan suatu perilaku konsumen. *Promotion sales* sendiri terbagi atas dua jenis yaitu *price* atau *monetary promotions* (diskon, kupon, *rebates*) dan *non-monetary promotions* (sampel gratis, hadiah, *loyalty program*) (Santini et al., 2015)

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas, *sales promotions* mengambil definisi yang dinyatakan oleh Chang (2017) yaitu teknik pemasaran rutin yang dilakukan oleh suatu bisnis agar menarik konsumen untuk membuat pesanan dan meningkatkan

eksposur dari penjualan suatu barang dimana strategi ini dilakukan dengan memberikan potongan harga (*monetary promotions*) atau non harga (*non-monetary promotions*). Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. Saya akan mendapatkan potongan harga apabila membawa tas belanja ramah lingkungan di *Saruga Package Free Shopping Store*
2. Potongan harga akan diberikan apabila saya mengembalikan kontainer makanan daur ulang ke *Saruga Package-Free Shopping Store*
3. *Saruga Package-Free Shopping Store* menawarkan promosi *non-monetary* (misal : hadiah gratis, *reward points* di *loyalty card*) apabila saya mengembalikan kontainer makanan daur ulang

## **2.6 Advertisement**

Shen et al., (2019) menyatakan bahwa *Advertisement* terhadap *sustainable grocery packagine* merupakan suatu cara untuk mempromosikan ritel atau *supply chains* tertentu terutama dalam menunjukkan komitmen mereka dalam meningkatkan kinerja sosial dan lingkungan. Menurut Allen (2016), *advertisement* seperti ini sering kali digunakan oleh suatu pelaku bisnis untuk mengembangkan reputasi mereka terutama dalam untuk

meningkatkan reputasi mereka dalam menghadapi permasalahan-permasalahan lingkungan (Shin & Ki, 2018).

Sementara dalam penelitian lain yang dilaksanakan oleh Leonidou et al (2011), *advertisement* yang berkaitan dengan lingkungan seperti SGP ialah semua tampilan yang memiliki pesan-pesan yang mengacu pada kelestarian atau keramahan lingkungan dimana ditargetkan kepada orang-orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap kepedulian lingkungan.

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas, *advertisement towards SGP* mengambil pengertian yang dinyatakan oleh Shen et al., (2019) yaitu cara untuk mempromosikan komitmen suatu ritel atau *supply chains* dalam meningkatkan kinerja sosial dan lingkungan mereka. Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. *Saruga Package Free Shopping Store* secara rutin membagikan informasi akan komitmen mereka terhadap kemasan yang ramah lingkungan
2. *Saruga Package Free Shopping Store* menekankan pengaruh pemakaian kantong plastik terhadap lingkungan
3. *Saruga Package Free Shopping Store* secara rutin memperbarui sosial media mereka dengan informasi yang berkaitan dengan praktik *zero waste* mereka

## 2.7 Environmental Reputation

*Environmental reputation* pada penelitian ini mengacu pada reputasi perusahaan terhadap lingkungan. *Environmental reputation* menurut Zhao et al., (2020) merupakan tingkat kredibilitas lingkungan dari suatu perusahaan kepada stakeholders perusahaan itu sendiri dimana reputasi tersebut mewakili tingkat persepsi kinerja lingkungan di masa lalu dan masa kini yang kemungkinan akan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Selain itu, *environmental reputation* juga dapat didefinisikan sebagai reputasi dari suatu entitas yang berkaitan dengan lingkungan dimana konsumen perusahaan tersebut mengevaluasi dari waktu ke waktu berdasarkan pengalaman langsung dengan perusahaan dan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan tindakan perusahaan tersebut terhadap lingkungan (Shin & Ki, 2018).

Dalam penelitian yang diteliti oleh Martín-de Castro et al., (2019), *corporate environmental reputation* merupakan representasi perseptual dari dua *stakeholders* (*market* dan *non-market*) mengenai kinerja suatu perusahaan terhadap lingkungan di masa lalu, masa kini dan prospek di masa depan serta kemampuan perusahaan tersebut dalam menciptakan nilai-nilai berkelanjutan bersama bagi *market stakeholders* dan *non-market stakeholders* dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas environmental reputation mengambil pengertian yang dinyatakan oleh Shin & Ki (2018) yaitu reputasi dari suatu perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan dimana pelanggan dari perusahaan tersebut mengevaluasi dari waktu ke waktu berdasarkan pengalaman langsung dengan perusahaan serta bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan lingkungan. Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. *Saruga Package-Free Shopping Store* memiliki imej yang ramah lingkungan
2. *Saruga Package-Free Shopping Store* memiliki reputasi mengenai komitmen mereka dalam menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.
3. *Saruga Package-Free Shopping Store* dikenal sebagai toko yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

## **2.8 Attitude Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging**

*Attitude* didalam penelitian ini mengacu pada *attitude* pelanggan terhadap toko atau ritel yang menerapkan *sustainable grocery packaging*. Menurut Baek (2013) dalam Vahdat et al., (2020), menyatakan bahwa *Attitude* merupakan reaksi kognitif terhadap suatu tindakan dan merupakan indikasi seberapa besar

seseorang memiliki keinginan untuk mencoba serta seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk lakukan. *Attitude* terhadap suatu objek dapat mempengaruhi pemrosesan informasi terkait, penilaian serta perilaku yang dilakukan oleh individu (Hung et al., 2016)

Azjen (1991) dalam Chaudary & Bisai (2018) menyatakan bahwa *Attitude* mengacu pada penilaian individu apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan atas kinerja dari perilaku yang bersangkutan. Dalam penelitian yang diteliti oleh Fishbein & Ajzen (1974), attitude terhadap suatu objek merupakan attitude yang ditentukan oleh keyakinan-keyakinan yang dapat diperoleh mengenai objek tersebut dimana keyakinan ini diartikan sebagai *subjective probability* bahwa terdapat atribut-atribut tertentu didalam objek tersebut (Jeong, Jang, Day, & Ha, 2014).

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas *attitude* mengambil pengertian yang dinyatakan oleh Azjen (1991) dalam Chaudary & Bisai (2018) yaitu penilaian dari individu terhadap sesuatu apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan atas perilaku yang bersangkutan. Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. Berbelanja di toko yang menerapkan produk dengan kemasan ramah lingkungan membuat saya merasa baik.

2. Berbelanja di toko yang menerapkan produk dengan kemasan ramah lingkungan membuat saya puas.
3. Berbelanja di toko yang menerapkan produk dengan kemasan ramah lingkungan membuat saya merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan.

## **2.9 Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging**

*Behavior* pada penelitian ini mengacu pada *behavior* pelanggan terhadap berbelanja di ritel yang menerapkan SGP sehingga Su et al., (2020) mendefinisikan *behavior towards shopping at retailers practicing SGP* sebagai sebuah perilaku konsumen dimana konsumen membeli dan mengonsumsi produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Menurut Troudi & Bouyoucef (2020), *behavior* merupakan suatu hal yang dapat ditentukan dari kombinasi atas evaluasi konsekuensi dan kepercayaan-kepercayaan yang diperoleh dimana kombinasi tersebut saling menjalankan perilaku yang membawa dirinya kepada suatu konsekuensi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *consumer behavior* merupakan sebuah studi mengenai bagaimana individu-individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang suatu barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kemauan mereka. *Behavior* dari pelanggan

dipengaruhi oleh kebudayaan, lingkungan sosial dan faktor-faktor personal (Kotler & Keller, 2012).

Dari pengertian-pengertian yang telah dijabarkan diatas, *behavior* mengambil pengertian yang dinyatakan oleh Su et al., (2020) yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memilih untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Berikut pengukuran yang digunakan berdasarkan uraian diatas :

1. Saya terdorong untuk berbelanja di toko yang menerapkan produk dengan kemasan ramah lingkungan.
2. Saya menyatakan hal-hal yang baik mengenai toko-toko yang menerapkan produk dengan kemasan ramah lingkungan
3. Saya merekomendasikan keluarga dan teman-teman saya untuk berbelanja di toko yang menerapkan produk berkemasan ramah lingkungan.

## 2.10 Hipotesa Penelitian

### 2.10.1 Hubungan antara *Environmental Knowledge* terhadap *Attitude Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging* dan *Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging*

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Maichum et al., (2016) bahwa *environmental knowledge* memiliki pengaruh terhadap *attitude* dimana seorang konsumen akan memiliki *attitude* yang positif terhadap produk-produk ramah lingkungan apabila mereka memiliki *environmental knowledge* yang tinggi.

Yadav & Pathak (2016) juga menyatakan bahwa *environmental knowledge* merupakan salah satu pengaruh terkuat yang secara signifikan dapat meningkatkan *attitude* seseorang terhadap produk-produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dhir et al., (2020) juga menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki sadar akan pengetahuan bahwa produk-produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan yang dapat membantu melestarikan alam akan membentuk sikap dari pelanggan tersebut untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi pencemaran.

Menurut Liu et al., (2020), seseorang dengan pengetahuan yang lebih luas mengenai lingkungan akan memilih untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan dan menghabiskan lebih banyak uang

untuk produk-produk tersebut. Widodo & Wahid (2018) juga berpendapat bahwa kesadaran dan pengetahuan terhadap lingkungan merupakan tahap awal dari seseorang untuk mengadopsi *green buying behavior*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini :

H1a : *Environmental knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

H1b : *Environmental knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

## **2.10.2 Hubungan antara *Environmental Lifestyle* terhadap *Attitude Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging* dan *Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging***

Singh & Gupta (2019) menyatakan bahwa gaya hidup dari seseorang terutama orang-orang yang memiliki gaya hidup yang *sustainable* akan membuat konsumen tersebut membangun sikap atau *attitude* yang membuat konsumen tersebut memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan.

Menurut Grønhøj (2006) dalam penelitian milik Tseng (2016), indikasi dari gaya hidup atau *lifestyle* yang berkaitan

dengan lingkungan dapat membuat seseorang membangun sikap untuk berkomitmen terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Khare (2015) juga menyatakan bahwa *lifestyle* seseorang juga mempengaruhi attitude untuk mengkonsumsi barang-barang ramah lingkungan dimana hal ini juga mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, Lopez-Odar et al (2019) berpendapat bahwa *environmental behavior* yang dimiliki oleh seseorang terpengaruh dari gaya hidup orang tersebut seperti melakukan daur ulang, menghemat energi dan air, membeli produk-produk yang ramah lingkungan serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung lingkungan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini :

H2a : *Environmental lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

H2b : *Environmental lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

### **2.10.3 Hubungan antara *Green Self-Identity* terhadap *Attitude Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging* dan *Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging***

Higuera-Castillo et al., (2019) berpendapat bahwa seseorang yang memiliki *green self-identity* yang kuat akan menganggap diri mereka sendiri sebagai individu yang mengutamakan lingkungan sehingga mereka memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan tindakan-tindakan yang mendukung dalam kelestarian lingkungan bahkan tanpa pengaruh dari luar untuk melakukan tindakan tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Carfora et al., (2019) juga menyatakan bahwa berdasarkan *theory of planned behavior*, *self-identity* seseorang terhadap lingkungan dapat menciptakan sikap dimana orang tersebut memiliki rasa ingin untuk memilih produk yang ramah lingkungan untuk dikonsumsi.

Gkargkavouzi et al., (2019) juga berpendapat bahwa seseorang dapat memiliki attitude yang positif terhadap tindakan-tindakan yang mengarah ke berkelanjutan terhadap lingkungan apabila ia memiliki *green self-identity* di diri mereka sendiri terlebih dahulu.

Menurut Whitmarsh dan O'Neill (2010) dalam Barbarossa et al (2017) menyatakan bahwa *green self-identity* merupakan akar

motivasi seseorang dalam melakukan perilaku-perilaku yang ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Confente et al., (2020) juga mengungkapkan bahwa seseorang dengan *green self-identity* yang tinggi membuat orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli atau mengganti produk yang biasa mereka beli menjadi produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini :

H3a : Green self-identity berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

H3b : Green self-identity berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

#### **2.10.4 Hubungan antara *Promotion Sales* terhadap *Attitude***

***Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging dan Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mussol et al., (2018), *promotion sales* dapat mempengaruhi pelanggan dimana pemberian *promotion sales* dalam bentuk *monetary* maupun *non-monetary* dapat meningkatkan *attitude* dari pelanggan sehingga pelanggan melihat produk tersebut secara positif.

Selain itu, menurut Raghubir et al., (2004) dalam Le Borgne et al., (2018) juga berpendapat bahwa *promotion sales* terutama *non-monetary sales* seperti *buy one get one* selalu memberikan pengaruh yang efektif kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan *promotion sales* dapat menarik pelanggan untuk membeli suatu produk.

Teck Weng & Cyril de Run (2013) juga membuktikan penelitian mereka bahwa kebanyakan pelanggan lebih memilih produk dengan *monetary sales* dimana pelanggan mempercayai dengan adanya *monetary sales* dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Tentunya hal ini membuktikan bahwa *promotion sales* berperan penting dalam keputusan pelanggan dan *attitude* dalam membeli suatu produk secara efektif. Selain itu, Teck Weng & Cyril de Run (2013) juga menyatakan bahwa *sales promotion* juga merupakan faktor yang mendominasi seseorang terhadap behavior seseorang ketika berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *promotion sales* dengan *behavior* seseorang dimana dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali serta merekomendasikan toko mereka kepada *customer* lain.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini :

H4a : *Promotion sales* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

H4b : *Promotion sales* berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

#### **2.10.5 Hubungan antara *Advertisement* terhadap *Attitude***

***Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging dan Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging***

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Kim et al., (2019), terdapat efek yang signifikan antara *advertisement* terhadap *attitude* dimana dengan menggunakan pesan-pesan yang berhubungan dengan lingkungan dapat meningkatkan *attitude* dari seseorang terhadap tujuan-tujuan dari sesuatu dalam perlindungan lingkungan .

Selain itu, Jeong et al., (2014) juga menyatakan bahwa pandangan pelanggan terhadap suatu pelaku bisnis sangat dipengaruhi dari sumber-sumber lainnya seperti *advertisement* yang berhubungan dengan keramahan lingkungan dibandingkan perspektif langsung pelanggan.

Lehnert et al., (2014) juga menyatakan bahwa *advertisement* yang memberikan kesan mendalam dan membuat *customer* merasa terhubung akan memunculkan *attitude* yang positif kepada *customer* yang melihat *advertisement* tersebut. Selain memunculkan *attitude*, *advertisement* juga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap *buying behavior* dari pelanggan (Malik, et al., 2013).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini :

H5a : *Advertisement* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

H5b : *Advertisement* berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

#### **2.10.6 Hubungan antara *Environmental Reputation* terhadap *Attitude Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging* dan *Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging***

Ko et al., (2012) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang melakukan aktivitas-aktivitas yang ada kaitannya dengan perlindungan lingkungan akan membentuk suatu reputasi bahwa perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan

sehingga mendapatkan pandangan yang positif dari pelanggan perusahaan tersebut. Ia juga menyatakan bahwa reputasi dari perusahaan juga berpengaruh terhadap *behavior* dari pelanggan seperti menciptakan *customer loyalty* dan *word of mouth behavior*.

Selain itu, Ryan & Casidy (2017) juga menyatakan di penelitiannya bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang kuat dapat mempengaruhi *attitude* seseorang dalam memilih produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini :

H6a : *Environmental reputation* berpengaruh secara positif terhadap *attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

H6b : *Environmental reputation* berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

#### **2.10.7 Hubungan antara *Attitude Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging* dan *Behavior Towards Shopping At Retailers Practicing Sustainable Grocery Packaging***

Cheung & To (2019) berpendapat di penelitian mereka bahwa seseorang dengan *attitude* yang baik terhadap lingkungan akan memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan sehingga hal

ini dapat mengubah perilaku mereka dimana mereka akan mengganti produk-produk yang biasa mereka konsumsi dengan produk-produk yang ramah lingkungan.

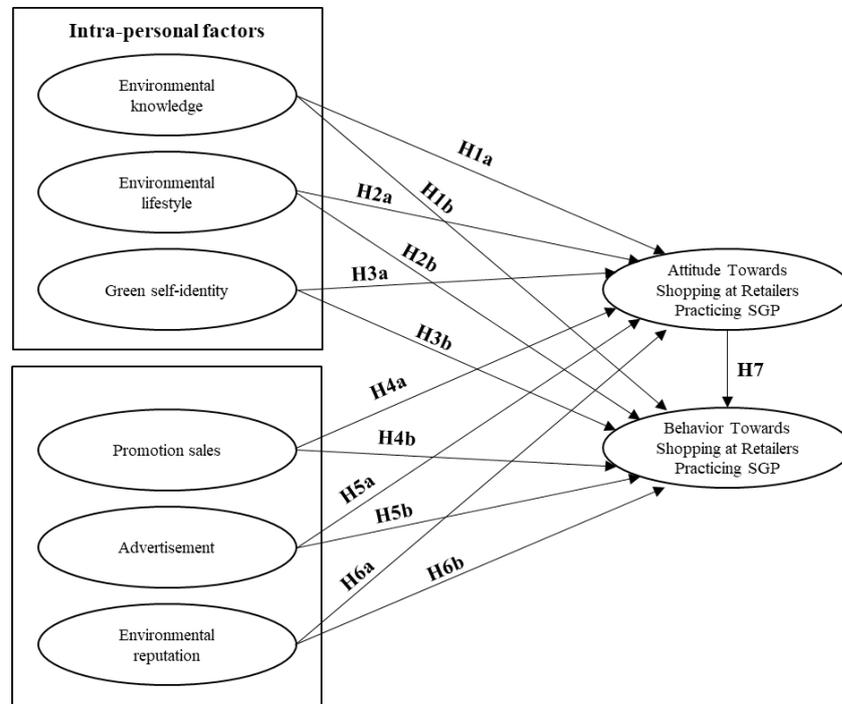
Selain itu, menurut penelitian dari Gadenne et al. (2011) juga menyatakan bahwa seseorang dengan *attitude* yang baik terhadap lingkungan akan memiliki kecenderungan untuk memiliki perilaku yang mengedepankan lingkungan dalam kegiatan mereka seperti membeli produk-produk daur ulang dan mengikuti kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan.

Chen et al., (2020) juga berpendapat bahwa *attitude* seseorang merupakan penentu yang efektif dari perilaku orang tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang dengan *attitude* yang positif dalam mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan akan menciptakan suatu perilaku atau *behavior* yang positif juga.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis, maka berikut hipotesis dari penelitian ini :

H7 : *Attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging* berpengaruh secara positif terhadap *behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging*

## 2.11 Model Penelitian



Sumber : Su et al., (2017)

**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## 2.12 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Maichum et al., (2016)	<i>Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of</i>	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude towards</i>

		<i>Green Products among Thai Consumers.</i>	<i>shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
2	Yadav & Pathak (2016)	<i>Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior.</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
3	Dhir et al., (2020)	<i>Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective.</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap attitude towards shopping at</i>

			<i>retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
4	Liu et al., (2020)	<i>How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap behaviors towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging</i>
5	Widodo & Wahid (2018)	<i>Indonesian Consumers' Purchase Behaviour of Green Innovative Product</i>	<i>Environmental knowledge berpengaruh positif terhadap behaviors towards shopping at retailers practicing</i>

			<i>sustainable grocery packaging</i>
6	Singh & Gupta (2019)	<i>An ISM modeling for factors affecting the purchase of green products.</i>	<i>Environmental lifestyle berpengaruh positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
7	Tseng (2016)	<i>The effect of price discounts on green consumerism behavioral intentions.</i>	<i>Environmental lifestyle berpengaruh positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable</i>

			<p><i>grocery packaging.</i></p>
8	Khare (2015)	<p><i>Influence of green self-identity, past environmental behaviour and income on Indian consumers' environmentally friendly behaviour.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Environmental lifestyle berpengaruh positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i></li> <li>• <i>Environmental lifestyle berpengaruh terhadap behavior towards shopping at retailers practicing sustainable</i></li> </ul>

			<i>grocery packaging</i>
9	Lopez-Odar et al., (2019)	<i>Validity and reliability of the questionnaire that evaluates factors associated with perceived ecological purchasing behavior in Peruvian consumers</i>	<i>Environmental lifestyle berpengaruh positif terhadap behaviour towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
10	Higuera-Castillo et al., (2019)	<i>Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness.</i>	<i>Green self-identity berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>

11	Carfora et al., (2019)	<i>Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior</i>	<i>Green self-identity</i> berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.
12	Gkargkavouzi et al., (2019)	<i>Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit</i>	<i>Green self-identity</i> berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.
13	Barbarossa et al., (2017)	<i>Personal Values, Green Self-identity</i>	<i>Green self-identity</i> berpengaruh secara positif

		<i>and Electric Car Adoption</i>	terhadap <i>behaviour towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
14	Confente et al, (2020)	<i>Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value</i>	<i>Green self-identity</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>behaviour towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
15	Mussol et al., (2018)	<i>Developing in-store strategies and relational expressions</i>	<i>Promotion sales</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>attitude</i>

		<i>through sales promotions.</i>	<i>towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
16	Le Borgne et al., (2018)	<i>Perceived probability of food waste: Influence on consumer attitudes towards and choice of sales promotions</i>	<i>Promotion sales berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
17	Teck Weng & Cyril de Run (2013)	<i>Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Promotion sales berpengaruh secara positif terhadap attitude towards</i></li> </ul>

			<p><i>shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Promotion sales berpengaruh secara positif terhadap behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i></li> </ul>
18	Park et al., (2013)	<i>Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral</i>	<i>Promotion sales berpengaruh secara positif terhadap behavior</i>

		<i>intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study</i>	<i>towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
19	Kim et al., (2019)	<i>The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model</i>	<i>Advertisement berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging</i>
20	Jeong et al., (2014)	<i>The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting</i>	<i>Advertisement berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing</i>

			<i>sustainable grocery packaging</i>
21	Lehner et al., (2014)	<i>Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness</i>	<i>Advertisement berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging</i>
22	Malik et al. (2013)	<i>Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior</i>	<i>Advertisement berpengaruh secara positif terhadap behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>
23	Ko et al., (2012)	<i>Green marketing' functions in building</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Environmental reputation</i></li> </ul>

		<p><i>corporate image in the retail setting</i></p>	<p>berpengaruh secara positif terhadap <i>attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Environmental reputation</i></li> </ul> <p>berpengaruh secara positif terhadap <i>behavior towards shopping at retailers practicing sustainable</i></p>
--	--	---	---

			<i>grocery packaging</i>
24	Ryan & Cassidy (2017)	<i>The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective</i>	<i>Environmental reputation berpengaruh secara positif terhadap attitude towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging</i>
25	Cheung & To (2019)	<i>An extended model of value-attitude- behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior</i>	<i>Attitude berpengaruh secara positif terhadap behaviour towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging.</i>

26	Gadenne et al. (2011)	<i>The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh secara positif terhadap behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging
27	Chen et al. (2020)	<i>Consumption behavior of eco-friendly products and applications of ICT innovation</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh secara positif terhadap behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging