

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang serupa dalam penulisan penelitian ini yang membantu untuk memahami perbedaan antara penelitian penulis dengan peneliti sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini dapat melihat pembaharuan penelitian dari tren yang sudah ada. Selain itu, penelitian terdahulu ini penting untuk melihat bagaimana kesesuaian penelitian ini dengan teori dan konsep disiplin ilmu yang ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima penelitian sebelumnya terkait dengan masalah yang diteliti, yaitu berkaitan dengan topik pengaruh penerapan *Green Packaging* pada produk air minum dalam kemasan terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh sikap pro-3R.

Penelitian terdahulu pertama dengan judul “Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, disusun oleh Kusuma, et al. (2013). Variabel yang diukur di penelitian ini yaitu *Green Marketing*, Pengetahuan Lingkungan, Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SPSS versi 20 dan Sobel Test. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dampak positif dari *Green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, sementara minat beli tidak menjadi

variabel intervening.

Penelitian referensi kedua berjudul “*Green Packaging, Green Advertising, Green Product, Persepsi dan Minat Beli Konsumen*”, oleh Fitriani & Santoso (2016). Penelitian ini mengukur variabel *green brand image, green trust, Green Packaging, green brand equity, dan green purchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan *Green Packaging, green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap persepsi, sedangkan *Green Packaging* dan *green advertising* belum cukup bukti secara langsung mempengaruhi minat beli. *Green product* berpengaruh signifikan pada minat beli.

Penelitian ketiga berjudul “Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan” oleh Nyoman Dara dan Ni Nyoman (2015). Penelitian ini mengukur variabel Kesadaran Lingkungan, Sikap, dan Niat Beli. Pengujian dilakukan menggunakan analisis SEM dan uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi kesadaran lingkungan, maka niat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan merek “The Body Shop” semakin meningkat. Namun sikap konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan variabel kesadaran lingkungan.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh *Green Brand Positioning* Terhadap Niat Pembelian Dimensi Oleh Sikap (Kasus The Body Shop Bali)” oleh Dewa Ayu

dan Ni Wayan (2016). Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah *Green Brand Positioning*, Niat Beli, dan Sikap. Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan *Green Brand Positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Body Shop di Kota Denpasar, sementara Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Body Shop, *Green Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk The Body Shop, dan Sikap berperan secara signifikan memediasi hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap niat pembelian produk The Body Shop di Kota Denpasar. Berbeda dari penelitian ini adalah tidak membahas pengaruh *Green Packaging* terhadap Niat Pembelian, melainkan mengukur pengaruh *Green Brand Positioning* terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Sikap.

Penelitian kelima berjudul “*Do altruistic and egoistic values influence consumers’ attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products?*”. Variabel yang diukur di penelitian kelima ini adalah *eco-friendly packaging, environment consciousness, egoistic value, altruistic value*, dan *purchase intention*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan bantuan *software* SPSS dan Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan, kedua nilai (altruistik dan egois) mengarah pada dampak positif pada sikap konsumen terhadap barang kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu, generasi muda di India menganggap kemasan hijau bermanfaat tidak hanya bagi lingkungan tetapi juga menghasilkan

manfaat kesehatan bagi mereka. Sikap positif konsumen juga diamati untuk mengarah pada niat beli yang lebih kuat untuk produk dengan kemasan hijau. Perbedaan dari penelitian ini adalah penggunaan nilai egoistis dan *altruistic* dalam pengukurannya.

Terdapat kesamaan antara kelima penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Kelima penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Meskipun demikian, perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terdapat pada letak variabel yang digunakan, yaitu menggunakan sikap sebagai variabel mediasi. Objek yang diteliti dari penelitian ini berbeda dengan peneliti sebelumnya yang menggunakan kemasan hijau pada produk makanan, pakaian, dan kopi. Penelitian ini menggunakan objek penelitian air minum dalam kemasan (AMDK).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Nama Jurnal	Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Jenis dan Sifat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kusuma, et al. (2013)	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen	<i>Green Marketing & Pengetahuan Lingkungan</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Green marketing</i> dan pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, minat beli tidak menjadi variabel intervening .
2.	Fitriani & Santoso (2016)	<i>Green Packaging, Green Advertising, Green Product, Persepsi dan Minat Beli Konsumen</i>	Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen	<i>Green Packaging, Green Advertising, Green Product</i>	-	Minat Beli & Persepsi	Kuantitatif	<i>Green Packaging, Green product</i> dan <i>Green Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi, <i>Green Packaging</i> dan <i>green</i>

								<i>advertising</i> belum cukup bukti secara langsung mempengaruhi minat beli. <i>Green product</i> berpengaruh signifikan pada minat beli.
3.	Dewa Ayu Sri Pradnya Wati (2016)	Pengaruh <i>Green Brand Positioning</i> Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap (Kasus The Body Shop Bali)	E-Journal Management	<i>Green Brand Positioning</i>	Sikap	Niat Beli	Kuantitatif	<i>Green Brand Positioning</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk, sementara Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk, dan Sikap berperan secara signifikan memediasi hubungan antara <i>Green Brand</i>

								<i>Positioning</i> terhadap niat pembelian produk
4.	Nyoman Dara Paramita dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2015)	Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan	<i>Journal of Management and Entrepreneur ship</i>	Kesadaran Lingkungan	Sikap	Minat Beli	Kuantitatif	Semakin tinggi kesadaran lingkungan, maka niat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan merek “The Body Shop” semakin meningkat. Namun sikap konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan.
5	Prakash et al, 2019	<i>Do altruistic and egoistic values</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer</i>	<i>Value (altruistic and egoistic</i>	<i>Attitudes</i>	<i>Purchase intentions</i>	Kuantitatif	Nilai altruistik dan egoistic menunjukkan

		<i>influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged</i>	<i>Services</i>					respon yang positif terhadap sikap konsumen yang mendorong minat pembelian produk kemasan makanan yang lebih ramah lingkungan (hijau)
--	--	---	-----------------	--	--	--	--	---

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

State of the art dalam sebuah penelitian sangatlah penting untuk memberikan penegasan sebuah penelitian, bahwa masih minim terdapat penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan topik, fenomena, atau sudut pandang sebelumnya. *State of the art* dari penelitian ini yaitu terkait pemilihan variabel mediasi Sikap pro-3R yang digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi *brand* Danone Aqua yang sudah cukup lama berkomitmen untuk menanggulangi permasalahan sampah plastik melalui beragam kegiatan dan melibatkan berbagai pihak. Penelitian kali ini ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh yang kuat terkait produk kemasan hijau terhadap minat beli konsumen Aqua yang dimediasi oleh Sikap pro-3R (*Reduce, Reuse Recycle*) pada produk Aqua LIFE, melihat dewasa ini konsumen Indonesia sudah semakin mempertimbangkan dalam pemilihan produk atau *brand* yang sejalan dengan isu lingkungan saat ini terutama sampah plastik.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Public relations*

Selama dalam perkembangannya divisi *Public Relations* dan *marketing* (pemasaran) memiliki departemennya masing-masing (Wijaya, et al. 2012. P. 303). Secara fungsional, *Public Relations* memiliki tujuan untuk menciptakan reputasi dan membangun citra (*image*), sedangkan *marketing* bertujuan untuk mendapatkan profit melalui penjualan produk dan non-profit melalui kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan sosial. Perpaduan sinergi antara dua bidang ini kemudian menciptakan konsep “*Marketing Public relations*” (Krisyantono, 2008, p. 57). Peran *Public Relations*

dalam kaitannya dengan *marketing* sangat diperlukan untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) publik, membentuk market, serta memberikan pengetahuan/informasi kepada konsumen seputar manfaat produk dan jasa yang ditawarkan (Anggoro, 2005, p. 242).

Menurut Gianini (2010, p.4), *Marketing Public relations* merupakan program atau upaya yang dirancang untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi penjualan atau citra produk dengan mendorong perantara, seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu, untuk secara sukarela menyampaikan pesan tentang perusahaan atau produk kepada audiens mereka. Berdasarkan pemaparan definisi MPR di atas, program MPR mampu mengemas pesan komunikasi secara efektif kepada target audiens, melalui 3 tahap yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian. Tahapan proses tersebut bertujuan memberi nilai tambah pada produk melalui citra sebuah brand, kesadaran konsumen pada *brand*, serta ekuitas merek pada brand. Pada akhirnya, sinergi ini menunjang dan meningkatkan tujuan pemasaran yang diinginkan (Maharani, 2020, p. 99). Sejalan dengan temuan ini, menurut Kotler (2003, dalam Papasolomou, et al. 2014, p. 8), MPR memainkan peran penting dalam proses peluncuran produk baru serta reposisi produk. Hal ini dapat membangun minat dalam kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang mengalami masalah publik dan membangun citra perusahaan dengan cara yang mencerminkan produk/layanannya secara menguntungkan.

Fungsi *Marketing Public relations* menurut Duncan (1975, dalam Papasolomou, et al. 2014, p.8) sebagai berikut.

- a. MPR dinilai efektif di berbagai bidang terutama periklanan terutama bagi perusahaan yang memanfaatkan MPR daripada menggunakan iklan dalam memasarkan produk.
- b. MPR menciptakan terobosan inovasi, melalui peluncuran sebuah produk atau jasa. Misalnya seperti produk-produk berkelanjutan yang dilakukan melalui kampanye yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan.
- c. MPR dapat memperkuat iklan dengan meningkatkan kredibilitas pesan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.
- d. MPR dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* dan pengetahuan suatu *brand di mata konsumen/pelanggan*.

Terdapat beberapa manfaat yang menjadi nilai tambah pada program MPR, salah satu diantaranya adalah memperkenalkan produk inovasi yang belum ada sebelumnya, menyampaikan cerita di balik produk dengan terstruktur, sehingga mendapatkan kesan positif berupa dukungan konsumen melalui identifikasi perusahaan dan merek dengan isu yang sedang diperhatikan, sehingga dalam pelaksanaannya melibatkan target konsumen dengan inovasi produk tersebut (Harris, 1991, p. 7-8). Penelitian mengenai program MPR telah dilakukan oleh Tom Duncan, Professor of Marketing, menyatakan bahwa MPR dianggap sangat efektif untuk memperkenalkan produk inovasi dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Disamping itu, rangkaian program MPR telah berhasil diimplementasikan

untuk memperkenalkan produk kemasan ramah lingkungan brand Evoware yaitu *seaweed-based packaging* (Ayunadia, 2017, p. 27).

Sementara Haris (1991, dalam Ruslan 2010) menyatakan serangkaian aktivitas MPR digunakan untuk memperjualbelikan produk atau jasa sekaligus membangun citra dan mendorong minat pembelian yang dapat memberikan nilai-nilai yang membuat konsumen puas setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan konsep ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan inovasi yang dilakukan Aqua yang melibatkan divisi *Public Relations* dan *Marketing* dalam meningkatkan minat pembelian produk Aqua LIFE, yakni inovasi botol plastik yang terbuat dari 100% botol plastik daur ulang dan dapat didaur ulang kembali 100%, sehingga meminimalkan penggunaan plastik baru dalam kemasannya.

2.2.2 Green Packaging

Menurut Nithya *et al.* (2015), *packaging* memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk hal ini bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dan berpotensi untuk menarik minat pembelian konsumen. Selain itu, kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek (Becker & Van Rompay, 2011). Salah satu fungsi kemasan antara lain guna memberikan informasi untuk mendorong motivasi konsumen dalam membeli produk, terutama mampu memberikan informasi yang berkualitas dan kesan yang baik (Verlegh, et al., 2004; Ruwani, et al., 2014).

Kemasan hijau juga dapat disebut dengan *ecological packaging* atau *eco-friendly packaging* yang merupakan kemasan ramah lingkungan yang seluruhnya terbuat dari bahan yang baik bagi lingkungan maupun manusia. Kemasan hijau adalah kemasan yang dapat digunakan kembali (*reuse*), didaur ulang (*recycle*), kemasan dapat digunakan kembali guna untuk mengurangi volume limbah secara signifikan (*reduce*), serta mudah terurai secara alami, sehingga tidak meninggalkan sampah yang permanen (degradasi) (Zhang & Zhao, 2012, p. 901).

Sementara menurut *Sustainable Development Alliance* (2010) dalam (Ekawati & Palaguna, 2016, p. 7506) mendeskripsikan beberapa dimensi kemasan hijau sebagai berikut.

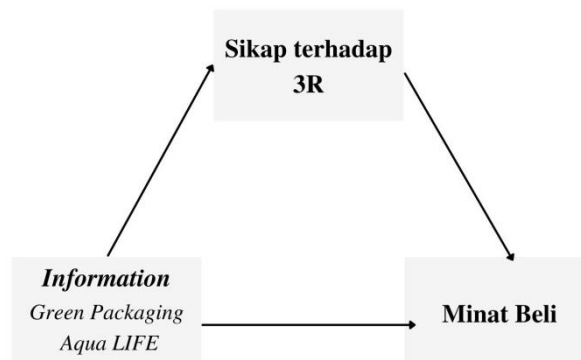
1. *Effective*, dimensi pertama ini berkaitan dengan fungsi kemasan. Perusahaan/korporasi berupaya meningkatkan dalam segi fungsi kemasan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Yaitu kemasan lebih mudah dibuka, menghindari penggunaan plastik yang berlebihan, dan kemasan dapat digunakan kembali.
2. *Efficient*, dimensi kedua adalah bahwa sistem produk kemasan dirancang untuk menggunakan bahan yang seefisien mungkin yaitu menggunakan lebih sedikit material plastik sehingga kemasan lebih tipis, lebih ringan, serta menggunakan 100% bahan material daur ulang.
3. *Cycle*, dimensi ketiga berhubungan dengan bahan kemasan yang dapat selalu berputar dalam siklus kerjanya. Yaitu kemasan digunakan dapat

dikumpulkan setelah dikonsumsi, dikembalikan ke tempat tersedia, dan didaur ulang menjadi kemasan baru, dan meminimalkan degradasi bahan.

4. *Safety*, dimensi keempat berhubungan dengan keamanan komponen kemasan yang digunakan, termasuk informasi bahan dalam kemasan, komponen lainnya tidak menimbulkan resiko apapun bagi kesehatan manusia atau ekosistem.

Green Packaging dalam penelitian ini apabila dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan, *Theory Planned Behaviour*, *Green Packaging* termasuk dalam variabel eksternal, informasi. Posisi ini digunakan karena informasi yang diberikan kepada responden berupa pernyataan-pernyataan yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Attitudes toward the Behavior*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behaviour Control*.

Gambar 2. 1 Model Hubungan antar Variabel



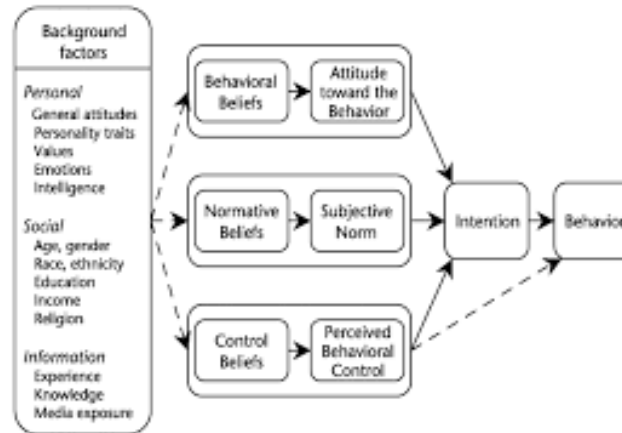
Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.2.4 Theory of Planned Behavior

Teori perilaku terencana adalah teori yang memprediksi pertimbangan perilaku seseorang karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen dan Sharma dalam Nuary (2010). Ajzen (2002) percaya bahwa teori perilaku terencana telah menjadi salah satu kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep populer dalam penelitian mengenai kemanusiaan. Teori tersebut menyatakan bahwa niat seseorang untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan suatu perilaku tertentu merupakan determinan terdekat dari perilaku itu sendiri.

Menurut Sukma dan Hartini (2019, p.3) intensi dibentuk atau dipengaruhi oleh tiga faktor penentu yaitu sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi faktor pengendali. Oleh karena itu, semakin positif sikap dan norma perilaku subjektif maka semakin kuat kontrol individu atas faktor kontrol kemauan yang ada, dan semakin kuat kemauan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Pada Ajzen (1985), mengemukakan sebelumnya teori TPB telah digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap minat perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh sikap ramah lingkungan.

Gambar 2. 1 *Framework Theory Planned Behaviour*



Sumber: Ajzen, 2005

1. *Attitudes toward the Behavior*

Sikap sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan konsumen dengan cara mengevaluasi hal-hal yang disukai maupun tidak disukai (Siaputra, 2020, p.10). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan seseorang terhadap hasil dari evaluasi suatu perilaku. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide (Kotler & Armstrong, 2013)

Sikap konsumen apabila didefinisikan merupakan respon yang diberikan oleh informasi suatu iklan dan ditangkap oleh konsumen. Selain itu, sikap merupakan hasil dari tingkat evaluasi diri sebagai emosi positif atau negatif seseorang ketika harus mengambil keputusan.

2. *Subjective Norms*

Norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif dan keinginan untuk menuruti suatu kemauan orang lain yang dianggap penting (Tjahjono dan Ardi, 2008). Dengan kata lain, norma subjektif tercermin dari persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang terbentuk untuk melakukan suatu perilaku. Terdapat dua faktor yang berkontribusi pada norma subjektif, faktor pertama berkaitan dengan keyakinan normatif seseorang, hal ini didasarkan pada persepsi seseorang pada tokoh-tokoh yang dipercaya seseorang. Faktor kedua didasarkan pada motivasi seseorang yakni seberapa besar keinginan dan kebutuhan individu tersebut.

3. *Perceived Behaviour Control*

Persepsi pengendalian perilaku didefinisikan sebagai persepsi individu tentang seberapa sulit atau mudahnya perilaku tersebut dilakukan. Kontrol perilaku yang dirasakan ditentukan oleh gabungan keyakinan pribadi tentang faktor pendukung dan / atau penghambat untuk melakukan perilaku dan kuat lemahnya perasaan pribadi sebagai faktor pendukung atau penghambat perasaan tersebut.

2.2.2 Sikap terhadap 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*)

Menurut Notoatmodjo (2012), sikap merupakan respon seseorang terhadap stimulus yang melibatkan opini dan emosi yang bersangkutan. Selain itu, sikap bukanlah suatu tindakan, tetapi merupakan faktor pendorong bagi seseorang untuk bertindak. Sebuah sikap memiliki tiga komponen dasar, yaitu: keyakinan (kepercayaan) seseorang terhadap suatu konsep atau ide kepada suatu objek, perasaan

emosional yang ditunjukkan dalam evaluasi terhadap objek yang sedang diperhatikan, dan dorongan untuk melakukan tindakan. Komponen dasar ini bersinergi membentuk suatu sikap yang penuh (Allport, dalam Notoadmodjo, 2012).

Terdapat beberapa tahapan untuk membentuk suatu sikap yang utuh, tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. *Receiving*, tahap ini individu memulai untuk memperhatikan tanda/stimulus yang diberikan, dapat berupa informasi.

b. *Responding*, tahap berikutnya individu mulai memberikan respon atas stimulus yang diberikan, dapat berupa usaha yang dilakukan individu.

c. *Valuing* (menghargai), sampai di tahap ini individu sudah memiliki keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain berupa ajakan, dengan kata lain individu sudah memiliki sikap positif.

d. *Responsible*, sampai di tahap paling tinggi ini individu mulai menerima tanggung jawab dan resiko dari suatu stimulus berupa informasi yang diberikan.

Menurut Anzwar (2013, p.17) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap individu, yaitu: pengalaman pribadi seseorang akan sesuatu, orang lain yang memberi pengaruh eksternal dengan tujuan menghindari konflik karena itu individu tersebut memilih untuk memiliki sikap yang searah dengan orang lain tersebut, pengaruh budaya yang dimiliki seseorang yang sudah ditanamkan sejak kecil dapat mempengaruhi sikap individu dalam menghadapi suatu isu tertentu, kemudian adanya media massa sebagai sumber arus informasi utama yang dapat dengan mudah mempengaruhi pandangan seorang individu, institusi Pendidikan yang tidak kalah

penting merupakan satu faktor yang mengambil peran dasar untuk menambah wawasan dan konsep moral seorang individu, dan yang faktor pembentuk sikap yang terakhir merupakan faktor emosional seseorang yang muncul sebagai perasaan emosi seseorang.

Sikap pro-lingkungan atau *environmental attitude* adalah berbagai tindakan yang berorientasi pada kepedulian terhadap alam. Oleh karena itu ketika wawasan dan pengetahuan seseorang mengenai lingkungan semakin tinggi, semakin besar kemungkinan tindakan nyata yang dilakukan untuk keberlanjutan lingkungan (C & Tsai, 2015, pp. 1-20). Pernyataan ini sejalan dengan sikap pro-lingkungan yang merupakan tindakan yang ditujukan untuk memperbaiki kondisi lingkungan yang ada dan meminimalkan kerusakan lingkungan (Scannel & Gifford, 2010, pp. 289-297).

Dimensi dari sikap terdiri dari tiga komponen (Azwar, 2016, p. 24), yaitu:

1. Komponen Kognitif

Merupakan keyakinan seseorang terhadap sebuah objek. Komponen ini berkaitan dengan pengetahuan dan intelektual seseorang. Keyakinan yang dimiliki seseorang ini tidak bersifat tunggal, melainkan didasarkan pada beberapa hal yang diyakini oleh seseorang tersebut. Komponen ini dapat disamakan dengan pasangan atau opini apabila menyangkut isu dan masalah kontroversial.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menunjukkan perasaan yang muncul pada individu dalam proses mengamati objek. Komponen ini menyangkut dengan aspek

emosional, menyangkut perasaan seseorang. Aspek emosional ini biasanya berakar pada pengaruh-pengaruh yang mungkin dapat mengubah seseorang.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif adalah aspek yang cenderung menunjukkan perilaku atau tindakan individu. Tindakan ini berdasarkan keyakinan dan pengetahuan yang dimilikinya. Munculnya tindakan ini dibentuk melalui proses interaksi dan sosialisasi individu terhadap lingkungannya, sehingga komponen konatif bersifat stabil dan tidak mudah berubah.

Sikap konsumen menunjukkan respon mereka terhadap kegiatan menjaga lingkungan yaitu dengan memilih *green product* dalam konsumsinya untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan kualitas kehidupan mereka (Novandari, 2015). Sementara dalam jurnal oleh Mills (2012) menyatakan untuk mengukur sikap terhadap 3R terdapat beberapa kategori yang dijabarkan sebagai berikut.

a. Reduce

Mills (2012, p.117) mendefinisikan sikap terhadap *reduce* sebagai respon stimulus yang diberikan dalam upaya mengurangi timbunan sampah dalam kegiatan sehari-hari dan lingkungan sekitar. Respon ini diberikan secara sadar seperti konsumen mendukung atau tidak mendukung perubahan kebiasaan yang semula boros dan menghasilkan banyak sampah menjadi lebih sedikit.

b. Reuse

Menggunakan kembali produk setelah digunakan merupakan prinsip yang mendukung *reuse*. Dalam bukunya, Mills mendefinisikan sikap *reuse* berarti individu setuju dengan adanya sistem *reuse* dapat mengurangi kejadian pencemaran lingkungan karena meminimalisir sampah yang tidak bisa diuraikan oleh tanah dan bisa dimanfaatkan kembali.

c. Recycle

Menurut Mills, sikap individu terhadap *recycle* dinilai efektif untuk mengurangi pencemaran lingkungan, apabila individu mendaur ulang sampah maka jumlah sampah ikut berkurang diikuti oleh penurunan tingkat pencemaran lingkungan.

2.2.6 Minat Beli

Niat pembelian merupakan pilihan yang dilakukan seorang konsumen setelah menganalisa beberapa produk yang sejenis. Pelanggan atau konsumen akan melakukan pemilihan produk sesuai tingkah laku, hasil analisis dari fungsi produk/jasa yang dipilih dan kebiasaan (*behavior*) (Lily & Ricanto, 2018, p. 42).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), niat pelanggan dalam menganalisa suatu merek produk melalui 6 (enam) proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan tentang merek

(knowledge), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), sehingga sampai pada tahap membeli (*purchase*). Sementara minat beli menurut Belch & Belch (2017, p. 127) akan timbul setelah konsumen melakukan evaluasi suatu produk atau jasa. Dimensi minat beli yang dipaparkan oleh Ferdinand (2014, p.188) terdapat tiga bagian sebagai berikut.

- a. Minat Eksploratif, minat konsumen untuk mencari informasi-informasi terkait produk atau jasa karena telah tertarik dengan suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Minat Preferensial, kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang lain ketika melihat adanya manfaat lebih yang didapatkan.
- c. Minat Transaksional, merujuk pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli (melakukan transaksi) suatu produk atau jasa.

Pada penelitian ini, penulis hanya menggunakan tiga dimensi yang membentuk minat beli, karena berdasarkan pengujian variabel indikator dalam Ferdinand (2014, p. 189) ketiga dimensi tersebut memenuhi syarat untuk uji indikasi dan uji kausalitas. Uji indikasi menunjukkan terdapat pertanda logis antara indikator dan variabel, sedangkan uji kausalitas untuk mengetahui bahwa tidak ada kausalitas, hubungan sebab-akibat yang logis antara indikator dan variabel.

2.3 Hipotesis Teoritis

Secara epistemologis, hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti kurang dan tesis yang berarti pendapat. Apabila digabungkan, hipotesis menjadi serangkaian pernyataan atau pendapat yang ada untuk terus diuji kebenarannya (Krisyantono, 2014, p.28).

Berdasarkan pengamatan penelitian terdahulu mengenai pemasaran kemasan hijau, dan sikap memiliki pengaruh terhadap minat pembelian (Kusuma, et al. (2013). Sementara itu, terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa tingginya kerusakan lingkungan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Meskipun dalam penelitian Berber (2010) hasil analisis menunjukkan *Green Packaging* berpengaruh langsung terhadap minat beli. Namun juga ada dalam penelitian Santoso & Fitriani (2016), menunjukkan belum ada pengaruh signifikan *Green Packaging* terhadap minat beli. Selain itu, sikap secara psikologis (kognitif, afektif, dan konatif) berperan signifikan memediasi hubungan antara *Green Brand Positioning* terhadap Niat beli (Ayu & Wayan, 2016). Dalam beberapa penelitian juga disebutkan sikap konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan memiliki dampak positif (Prakash et al, 2019). Selain itu, berkaitan dengan teori yang digunakan sebagai kerangka besar penelitian ini yakni *Theory Planned Behaviour*, karena berdasarkan kajian literatur yang pernah dilakukan, teori TPB memiliki *framework* yang kuat dalam menjelaskan minat seseorang (Din, Muhammad, 2019, p. 929). Hal ini diperkuat dengan temuan TPB sangat kuat dalam menjelaskan sikap ramah

lingkungan pada konteks *green products* (Scalco, 2017). Dengan menggunakan teori TPB, untuk mengetahui minat pembelian (*purchase intention*) dengan menambahkan variabel *Green Packaging* pada factor eksternal bagian informasi. Hal ini dibutuhkan karena pada konteks ini, konsumen perlu mengetahui informasi mengenai kemasan hijau dari beberapa pengertian *Green Packaging* yang kemudian dapat mempengaruhi Sikap. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen memiliki informasi yang cukup mengenai kemasan hijau, ini akan cukup berpengaruh pada Sikap konsumen untuk cenderung lebih peduli lingkungan (Taufique, 2015). Dalam penelitian ini, Sikap pro-3R menempatkan sikap konsumen terhadap lingkungan dengan memilih *green product* (Novadari, 2015). Beberapa kajian peneliti menemukan konsumsi terhadap kemasan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian (Yazdanpanah & Forouzani, 2015) dan (Prakash & Pathak, 2017).

Oleh karena itu, penelitian kali ini berusaha melihat apakah Sikap dalam ranah pro terhadap aktivitas 3R memediasi pengaruh *Green Packaging* terhadap minat beli karena sikap pro-3R ini berkaitan dengan program edukasi yang diangkat oleh Danone AQUA. Berikut ini adalah hipotesis teoritis yang dirumuskan:

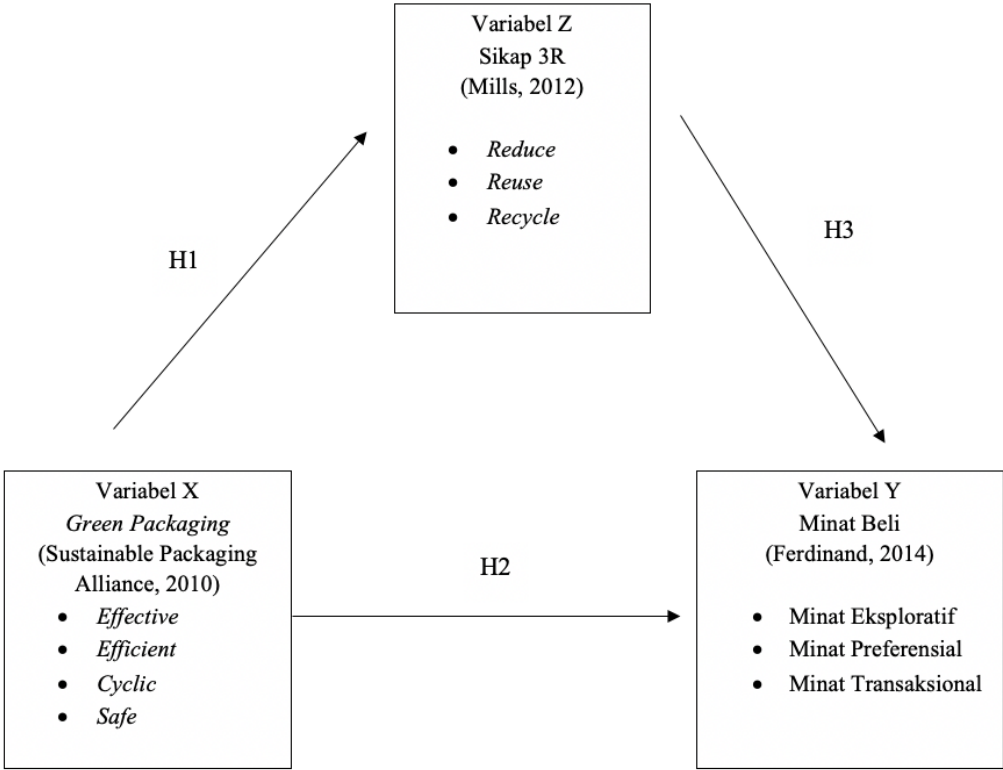
Tabel 2. 2 Hipotesis Teoritis

	H0	Ha
1.	Tidak terdapat pengaruh langsung antara <i>Green Packaging</i> terhadap sikap 3R.	Terdapat pengaruh langsung antara <i>Green Packaging</i> terhadap sikap 3R.
2.	Tidak terdapat pengaruh langsung antara <i>Green Packaging</i> terhadap terhadap minat beli.	Terdapat pengaruh langsung antara <i>Green Packaging</i> terhadap terhadap minat beli.
3.	Tidak terdapat pengaruh langsung antara sikap 3R Terhadap minat beli.	Terdapat pengaruh langsung antara sikap 3R Terhadap minat beli.
4	Tidak ada pengaruh variabel Sikap 3R yang memediasi pengaruh <i>Green Packaging</i> terhadap Minat Beli	Terdapat pengaruh variabel Sikap 3R yang memediasi pengaruh <i>Green Packaging</i> terhadap Minat Beli

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2. 2 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021