

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah sumber daya alam yang tersedia di bumi terbatas dan manusia mengkonsumsi lebih banyak daripada yang dapat diperoleh kembali. Revolusi industri telah meningkatkan kemampuan manusia dalam mentransformasi alam secara luar biasa, dan permintaan konsumsi masyarakat pun meningkat secara signifikan. Karena meningkatnya keinginan konsumsi, cara produksi berskala besar dan tidak berkelanjutan menyebabkan terkurasnya sumber daya alam dengan cepat dan kerusakan ekologi yang parah.

Undang-Undang Dasar 1945 menjamin untuk masyarakat Indonesia Keberadaan lingkungan bersih dan sehat. Hal itu pula mendasari adanya *Sustainable Development Goals* (SDGs). *Sustainable Development* ialah suatu pembangunan berkesinambungan agar kebutuhan saat ini bisa dipenuhi tanpa mengorbankan potensi generasi mendatang. Pembangunan berkelanjutan ini mengusung tiga pendekatan yang seimbang untuk pertumbuhan diantaranya: inklusi sosial, keberlanjutan lingkungan dan kemakmuran ekonomi (Cham,2023).

Salah satu dari sasaran dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah sasaran keenam yang menekankan pentingnya mencapai pengelolaan serta ketersediaan air juga sanitasi yang berkesinambungan untuk seluruhnya. Pada Poin6a, SDGs menggariskan tujuan untuk memperluas Kerjasama internasional dan meningkatkan kapasitas pembangunan dukungan bagi negara-negara berkembang dalam berbagai aspek diantaranya air dan sanitasi. Hal ini mencakup berbagai upaya seperti penggunaan air yang efisien, pengolahan limbah, daur ulang, teknologi penggunaan kembali, serta pengelolaan sampah yang sesuai dengan regulasi pemerintah. Berdasarkan Penyusunan Kebijakan & Stategi Nasional (Jakstranas) dalam dikelolanya sampah rumah tangga serta sejenisnya lalu berkembang menjadi Kebijakan Dan Stategi Daerah (Jakstrada) yang dimana setiap wilayah provinsi melakukan sasaran, rencana serta strategi penyusutan serta

penanganan sampah tersebut, yang salah satu upaya dalam penanganan sampah ialah pemilahan dan pengelolaan sampah.

Kota-kota di Indonesia memproduksi sampah dengan jumlah begitu banyak tiap harinya. Bahkan ada kota yang diprediksi memproduksi sampah hingga ribuan ton setiap harinya. Dari 34 provinsi, penulis menampilkan 5 Provinsi dengan timbulan sampah terbanyak di tahun 2022.

Tabel 1.1 Jumlah Tonase Timbulan Sampah di Pulau Jawa Tahun 2022

Nomor	Provinsi	Timbulan Sampah (Ton/Tahun)
1	Jawa Tengah	5,515,267.63
2	Jawa Timur	4,954,299.38
3	Jawa Barat	4,894,648.33
4	DKI Jakarta	3,112,381.40
5	Banten	2,627,865.54

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022.

Melalui gambar 1.1 dimana terdapat lima Provinsi dengan volume timbulan sampah terbanyak nasional pada tahun 2022 menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, jika dilihat dimana Provinsi Banten tergolong kedalam 5 provinsi secara timbulan sampah terbanyak secara nasional.

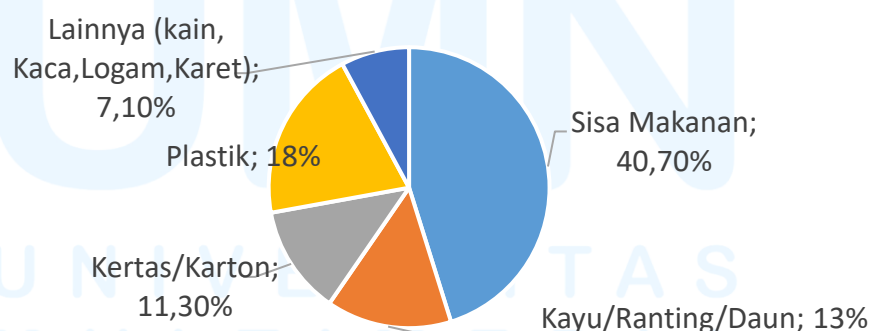
Timbulan sampah yang besar di Provinsi Banten ini diakibatkan berbagai aspek yang salah satunya berupa total penduduk yang selalu meningkat 1,5-2% per tahunnya, menjadi wilayah dengan memiliki 3 jalur aktif perekonomian (darat, udara dan laut) dan juga berbagai destinasi wisata, sehingga hal tersebut menjadi sebuah indikasi meningkatnya timbulan sampah di provinsi Banten(DLHK, 2022).

Pentingnya sebuah pemilahan sampah akibat tonase sampah yang tinggi, mengingat pada kejadian TPA LeuwiGajah yang meledak di tahun 2005 akibat tercampurnya beberapa jenis sampah sehingga menimbulkan gas metana yang berlebih dan mengakibatkan ledakan hingga memakan korban yang sangat banyak, begitu juga yang terjadi di tahun ini yaitu terjadinya *Overcapacity* sehingga mengakibatkan penutupan TPA di beberapa kabupaten/kota. Peningkatan jumlah penduduk yang meningkat di setiap tahunnya dan sikap konsumtif masyarakat tidak bisa dipungkiri akan menimbulkan peningkatan timbulan sampah yang meningkat,

Dengan begitu diharapkan Masyarakat melakukan pemilahan dari rumah atau dari sumber agar timbulan sampah yang akan berakhir di TPA tidak begitu banyak.

Hal ini jika dikaitkan terhadap “Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No 14 tahun 2021 dalam pasal 2 dijelaskan bahwa pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan masyarakat memiliki tanggung jawab untuk mengelola sampah dan dalam upaya pengelolaan sampah tersebut, pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat dapat membentuk Bank Sampah”. Bank Sampah adalah unit kegiatan dimana sampah dikelola dengan prinsip-prinsip 3R (*reduce, reuse dan recycle*). Fungsinya adalah sebagai sarana pendidikan guna mengubah perilaku dalam pengelolaan sampah dan menerapkan konsep Ekonomi Sirkuler. Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan meliputi pengumpulan, pemilahan, dan pengelolaan sampah menjadi produk daur ulang. Proses tersebut merupakan sebuah tindakan guna dapat mengelola dan menggunakan kembali barang-barang sisa agar dapat memiliki manfaat dan nilai yang baru (Rizki, 2023).

Menurut hasil data publikasi Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional sejak 2022 mempunyai angka timbulan sampah sebesar 35Juta ton/tahun dengan sampah yang terkelola sebesar 62% dan sisanya belum terkelola dengan baik. Dan berdasarkan publikasi tersebut bisa dilihat timbulan sampah berdasarkan jenis sampahnya:



Gambar 1.1 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2022  
Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, KLHK, 2022.

Melalui Gambar 1.1 yang mana menyajikan data komposisi sampah atas jenisnya sejak 2022, dimana terdapat dua jenis sampah dengan angka tertinggi yaitu

sampah sisa makanan sebesar 40,7% dan sampah plastik dan kemasan sebesar 18%. Sifat pada produk plastik kemasan makanan dan minuman pada umumnya sekali pakai sehingga dengan konsumtifnya masyarakat sering kali menganggap sebuah hal kecil, padahal bisa menyebabkan timbulan sampah yang besar, dan jenis sampah plastik pasca-konsumen tidak dikumpulkan oleh pemulung atau sistem pengelolaan tetapi bocor ke lingkungan dan sisanya berakhir di tempat pemrosesan akhir sampah (TPA).

Sampah plastik kemasan dan sampah sisa makanan menjadi jenis sampah tertinggi di tahun 2022, sehingga dua jenis sampah tersebut menjadi fokus dalam penelitian ini. Sampah plastik tidak bisa mengalami dekomposisi secara alami dan berpotensi mencemari lingkungan serta menyebabkan polusi udara dan pencemaran sumber air. Kejadian TPA Leuwigajah di Cimahi yang gagal dalam mengelola sampah mendorong banyak wilayah dari tingkat provinsi hingga kabupaten/kota untuk mengeluarkan peraturan pembatasan penggunaan kantong plastik. Sedangkan, sampah organik adalah sisa-sisa rumah tangga dan bahan organik lainnya yang memiliki potensi ekonomi jika dikelola dengan benar. Pengelolaan yang efisien dari sampah organik dapat menghasilkan keuntungan daripada pemborosan (Wiryono & et al, 2020)

Jika melihat permasalahan diatas dan dikaitkan pada Strategi & Kebijakan Nasional untuk upaya meningkatkan pengelolaan sampah, terutama dengan fokus pada pengurangan sampah dari sumbernya. Program ini, yang dikenal dengan prinsip 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*), mencakup: pengurangan limbah, penggunaan kembali barang yang masih layak, dan daur ulang untuk menciptakan barang-barang baru yang berguna. Permasalahan tersebut membuat masyarakat di dunia lebih perhatian dengan konsep “*green*” dan pada akhirnya menciptakan perhatian terhadap kesadaran dan konsumsi produk yang ramah lingkungan. Konsep “*green*” sering dikaitkan dengan istilah-istilah seperti konsumsi yang bertanggung jawab, *ecological marketing*, konsumen yang peduli lingkungan, *social responsibility*, berkelanjutan dan ramah lingkungan (Ansu-Mensah, 2021)

Bank Sampah dengan kegiatan pengumpulan, pemilahan, penimbangan dan pengolahan menjadi produk baru sehingga bisa menerapkan sistem ekonomi sirkuler sehingga masyarakat bisa menambah penghasilan. Dalam konteks ini model ekonomi sirkuler menjadi sangat penting dalam beberapa tahun terakhir (Bigliardi et al., 2020). Ekonomi Sirkuler adalah model bisnis baru yang harus mengarah pada pembangunan yang lebih berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan efisiensi sumber daya dengan mendorong reconstruksi produk (Geissdoerfer et al., 2017)

Konsep ekonomi sirkuler diusulkan untuk mengubah pola produksi dan konsumsi saat ini yang memberikan beban signifikan terhadap planet dan kapasitas lingkungan. Hal ini tidak hanya memerlukan penutupan siklus dengan menggunakan kembali limbah dan sumber daya, namun juga memperlambat siklus material dengan mengembangkan produk-produk yang dapat digunakan kembali dalam jangka panjang (Papadaki et al., 2022).

Belakangan ini produk daur ulang dimanfaatkan karena potensi manfaat ekonomi dan ekologi yang signifikan. Produk bekas dapat didaur ulang dan diproduksi ulang menjadi produk dengan kondisi seperti baru. Oleh karena itu, produk yang diperoleh kembali dapat dikembalikan ke pasar dan diperdagangkan. Namun untuk memulai proses ini, perlu diperoleh produk bekas dari konsumen (Liao et al., 2019).

Produk dapat diproduksi kembali menggunakan proses remanufaktur, perbaikan atau proses daur ulang (Alamsyah et al., 2020). Proses remanufaktur melibatkan pemulihan komponen usang dari produk asli atau penambahan komponen yang diperbarui, sehingga meningkatkan produk bekas ke standar kualitas produk baru. Untuk melakukan proses remanufaktur akan ada material yang dikurangi. Oleh karena itu, produk baru akan ditawarkan ke pasar dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan produk asli. Sebaliknya, proses perbaikan melibatkan penggantian komponen utama produk asli, untuk mendapatkan produk baru dengan spesifikasi kinerja lebih rendah. Terakhir, proses daur ulang

melibatkan pembongkaran bagian-bagian produk bekas dan menggunakannya kembali untuk memproduksi produk baru (Bigliardi et al., 2020)

Sebelum mengembangkan produk ramah lingkungan dan mengejar peluang pasar setelah memproduksinya, perusahaan didesak untuk mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan keuntungan. Komunikasi pemasaran berbasis lingkungan atau green marketing merupakan pengembangan pemasaran yang mempunyai potensi manfaat ganda baik bagi produsen maupun konsumen. Potensi ganda yang dimaksud di sini adalah di sisi perusahaan, mereka berkontribusi dalam menyelesaikan permasalahan lingkungan hidup melalui kegiatan pemasarannya, sedangkan di sisi konsumen juga berkontribusi dalam tidak merusak lingkungan (Dewi et al, 2023).

Banyak perusahaan telah mengubah strategi produksi mereka untuk secara aktif menanggapi masalah lingkungan dan perubahan sikap konsumen terhadap lingkungan. Mereka meninggalkan produk-produk yang relatif mencemari lingkungan atau berbahaya bagi kesehatan manusia dan beralih ke produk-produk perlindungan lingkungan. Meskipun produsen telah menghasilkan produk yang ramah lingkungan, namun banyak konsumen yang tidak tertarik dengan produknya karena nilai konsumsinya, penolakannya terhadap teknologi baru, atau penolakannya terhadap harga premium yang dikenakan untuk produk baru tersebut, sehingga menimbulkan hambatan penjualan untuk produk tersebut (Hong et al., 2020)

Jika dilihat dari hasil laporan Lembaga Sustainable Waste Indonesia pada publikasi online media Republika dimana Indonesia, disampaikan bahwa tingkat daur ulang (*recycle rate*) sampah plastik di Indonesia baru mencapai angka tujuh persen (diketahui bahwa jenis plastik PET, yang umumnya digunakan untuk kemasan air minum dalam kemasan botol dan galon) begitu juga dengan jenis sampah yang lainnya. Sehingga hal ini jauh dari keinginan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang berkomitmen untuk bisa menerapkan ekonomi sirkular, selain itu masyarakat yang peduli dan tertarik untuk penggunaan produk daur ulang ramah lingkungan dan mencapai target *zero waste* di masa akan

datang masih sangat jauh dari persentase yang diharapkan. Berdasarkan penelitian Litbang Kompas dengan melalui wawancara pada November 2022 mendapatkan hasil dimana kesadaran publik mengelola sampah cenderung minim dan pemanfaatan kembali sampah (daur ulang) hanya dilakukan sebanyak 19,3% responden. Jika dilihat Sehingga dipengkajian ini sangat penting guna memahami unsur apasajakah yang mendampaki perilaku dalam niat pembelian produk yang ramah lingkungan khususnya guna produk daur ulang (Budianto, 2023).

Sebelum terjadi penentuan niat untuk membeli produk, konsumen dihadapkan pada suatu kesadaran untuk bertransaksi guna mendapatkan suatu produk. Niat beli merupakan suatu sikap yang mengarah pada kemungkinan konsumen guna berbelanja barang yang disukai (Kotler, 2018). Jika niat untuk melakukan pembelian yang dirasakan oleh konsumen bisa muncul karena adanya pikiran bahwa konsumen percaya jika produk yang diinginkan mampu ia beli (Diash, 2021). Terkadang konsumen juga terpapar pengaruh orang di sekitar yang ia percaya, sehingga timbul perasaan sangat kuat untuk mengetahui informasi dari produk dari sumber yang terpercaya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inneke Anggraini dimana *Environmental Concern, Knowledge & Consciousness* mempunyai pengaruh positif pada Niat Beli (Anggraini et al., 2023). *Environmental concern* berupa sebuah aspek yang mendampaki niat pembelian. *Environmental concern* menekankan pada tingkat kesadaran pelanggan terhadap masalah lingkungan dan berupaya berkontribusi untuk berpartisipasi dalam mitigasi masalah tersebut. Selain itu, permasalahan kerusakan lingkungan alam membuat individu menjadi lebih peduli dan responsif terhadap inisiatif penggunaan produk daur ulang. Oleh karena itu, konsumen dengan *Environmental concern* dapat digunakan sebagai pengendali pola konsumsi ramah lingkungan. *Environmental concern* berkaitan dengan perubahan perilaku konsumsi yang menjadi lebih sensitif terhadap pilihan produk ramah lingkungan khususnya produk daur ulang (Riptiono, 2022). *Environmental concern* melingkupi pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap efek dari problem lingkungan terhadap gaya berkehidupan tiap individu, wawasan tentang

isu serta dampak lingkungan terhadap seluruh individu serta wawasan mengenai isu dampak lingkungan terhadap makhluk hidup yang mencakup tanaman serta hewan (Firmansyah, 2020).

Sedangkan *Environmental Consciousness* akan produk ramah lingkungan di dunia saat ini semakin populer. Tren ini dipicu oleh meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi secara konvensional dengan bahan aditif yang merusak lingkungan serta jika dikonsumsi dalam jangka panjang dapat menimbulkan gangguan kesehatan. *Environmental Consciousness* berdasarkan pada faktor psikologis, individu memiliki kecenderungan tertentu terhadap perilaku pro lingkungan. *Environmental Consciousness* terlihat jelas di antara individu-individu dalam suatu kelompok yang tidak membeli barang-barang tertentu karena berbahaya bagi lingkungan. Sikap ini tertanam dalam jangka waktu tertentu dan konsumen menjadi sensitif terhadap seberapa besar mereka menahan diri untuk tidak membeli produk yang membahayakan lingkungan (Mishal et al., 2017)

*Environmental consciousness* merupakan kesadaran atau pemahaman terhadap permasalahan lingkungan hidup, dan secara signifikan mempengaruhi perilaku individu untuk lebih ramah lingkungan. Ketika konsumen menyadari manfaat lingkungan dan kesehatan dari mengonsumsi produk daur ulang, konsumen juga cenderung akan membayar produk tersebut. Kesadaran lingkungan dapat berpengaruh positif terhadap kemauan membayar. Penelitian sebelumnya juga mencatat bahwa dengan kesadaran lingkungan yang tinggi, konsumen akan cenderung lebih siap mengeluarkan dana guna barang berlabel ramah lingkungan daripada pelanggan dengan kesadaran lingkungan yang rendah (Xu et al., 2020).

Konsumen harus menyadari keberadaan produk daur ulang sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, informasi mengenai produk daur ulang yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kesadaran akan produk daur ulang dapat diciptakan melalui pelabelan, pengemasan dan iklan. Konsumen yang sadar dan telah menggunakan produk daur ulang dengan fakta bahwa konsumsi produk daur ulang membantu memperbaiki lingkungan. Hal ini



menunjukkan bahwa kesadaran akan produk daur ulang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang pada gilirannya dapat membantu memulihkan pandangan pasar yang lebih positif (Ansu-Mensah, 2021).

Adapun unsur lainnya yang mendampaki pelanggan untuk niat membeli suatu produk, melalui pengkajian yang dilaksanakan Suparwi yang dimana *Perceived Value* berdampak positif pada *Purchase Intention*. Sebelum mengambil keputusan pembelian, umumnya pelanggan akan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan (Suparwi, 2023). Evaluasinya mencakup perbandingan harga, kualitas, dan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. *Perceived value* didefinisikan sebagai pelanggan memandang pengorbanan dan pengeluaran yang diberikan untuk suatu produk sesuai dengan manfaat yang mereka harapkan (Handi et al., 2018).

*Perceived value* terhadap produk daur ulang akan menimbulkan sikap positif terhadap niat membeli dan kepuasan yang lebih tinggi. Namun tanpa adanya manfaat tambahan dari produk daur ulang, konsumen akan cenderung tidak tertarik dengan produk ramah lingkungan. *Perceived value* berarti pelanggan ingin memperoleh produk berkualitas yang akurat dan berguna dengan mengurangi ketidakpastian. Konsumen selalu berpikir bahwa jika mereka memperoleh beberapa manfaat yang dirasakan melalui sebuah produk daur ulang, sehingga mereka bisa terpengaruh guna berbelanja barang tersebut (Nekmahmud et al, 2020).

Terdapat korelasi positif antara *perceived value* dan niat pembelian produk daur ulang. *Perceived value* merupakan karakteristik yang dikaitkan dengan kesadaran akan nilai produk, maka bisa menaikkan niat pembelian. Selain itu, pelanggan diharapkan membeli barang ketika mereka menyadari bahwa nilai produk tersebut lebih tinggi. Produk bernilai yang diciptakan nantinya akan meningkatkan niat membeli konsumen (Kim, T., 2019).

Selain reaksi positif konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini juga meneliti reaksi negatif terkait produk daur ulang untuk menjelaskan kesenjangan *attitude-behavior*, dan untuk mendapatkan pemahaman lebih lengkap tentang perilaku konsumen terhadap produk daur ulang. Reaksi

negatif yang dimaksud adalah *perceived risk*, yaitu antisipasi subyektif konsumen terhadap kerugian yang mungkin terjadi ketika menilai suatu produk.

Berdasarkan literatur *consumer responsible behavior*, *perceived risk* mengacu pada hambatan dalam mengonsumsi produk berkelanjutan (misalnya harga, kualitas, dan waktu) (Zeng & Durif, 2019). Selain itu, *perceived risk* dipandang sebagai faktor penentu untuk memahami proses niat konsumen untuk membeli produk daur ulang. Alamsyah juga mengidentifikasi *perceived risk* dalam bentuk faktor kecemasan yang timbul dari konsumsi produk daur ulang, yaitu kecemasan tentang kualitas, kecemasan tentang penampilan produk, kecemasan tidak mengikuti tren, dan kecemasan karena produk terlalu mencolok (Alamsyah et al., 2020)

Kaitannya dengan *perceived risk*, penelitian yang ada menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk ramah lingkungan lebih mahal dan kualitasnya lebih rendah dibandingkan produk konvensional sehingga menimbulkan risiko finansial dan kinerja (Hein, 2022). Produk daur ulang dengan risiko fungsional yang tinggi menghasilkan kemauan membayar yang lebih rendah (Zeng & Durif, 2019). Dalam penelitian ini, penulis berasumsi bahwa risiko yang dirasakan mempunyai dampak negatif pada putusan pembelian produk daur ulang.

Melalui penjabaran tersebut, faktor-faktor yang akan diteliti dalam meneliti Niat konsumen dalam membeli untuk produk daur ulang yaitu *Environmental concern*, *perceived value* dan *perceived risk*. Pelanggan yang mempunyai *Environmental concern* yang besar akan mempunyai perilaku baik pada produk daur ulang yang pada akhirnya menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk daur ulang (Riptiono, 2022). Konsumen yang berpikir bahwa mereka memperoleh manfaat melalui sebuah barang daur ulang, sehingga mereka bisa membelinya (M. Alhamad et al., 2023). Pelanggan pada taraf kesadaran lingkungan yang besar cenderung meningkatkan niat guna melakukan pembelian, khususnya pada produk ramah lingkungan seperti produk daur ulang (Mishal et al., 2017). Konsumen menganggap produk daur ulang memiliki banyak resiko seperti lebih mahal dan kualitasnya lebih rendah dibandingkan produk konvensional, dan

tidak fungsional cenderung akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Hein, 2022).

Pengkajian ini tidak selaras pada pengkajian terdahulu sebab selain meningkatkan reaksi negatif yaitu *perceived risk*, penelitian ini juga menambahkan variable *Product Trust* sebagai variable mediasi. Penggunaan variabel tersebut guna memperdalam pemahaman tentang bagaimana kepercayaan konsumen pada produk mempengaruhi niat beli, perilaku, dan preferensi merek. Penelitian sebelumnya mungkin tidak memasukkan variabel ini karena belum menekankan kepercayaan konsumen pada produk sebagai fokus utama. Namun, dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya kepercayaan konsumen, penggunaannya menjadi krusial untuk pemahaman perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut beberapa studi jika pelanggan mempunyai keyakinan pada sebuah barang, mereka akan memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya akan memengaruhi niatnya guna memilih produk ramah lingkungan (Suprpto & Efendi, 2017). Pengkajian ini tidak selaras pada pengkajian terdahulu sebab selain meningkatkan reaksi negative yaitu *perceived risk*, penelitian ini juga menambahkan variable *Product Trust* sebagai variable mediasi. Penambahan variable *Product Trust* dimana *product trust* mempengaruhi niat pembelian produk daur ulang karena pelanggan menghubungkan diri mereka dengan bisnis etis yang tepercaya dan menjauhkan diri dari aktivitas bisnis yang meragukan (Suhartanto et al., 2021). Pelanggan akan percaya jika perusahaan dapat menunjukkan bahwa produk daur ulangnya aman bagi pelanggan dan lingkungan. Untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, perusahaan harus fokus pada pengembangan hubungan baik dengan konsumen dan membangun kepercayaan ramah lingkungan.

Variabel dalam studi ini sebelumnya pernah diteliti di Indonesia. *Environmental concern* diteliti untuk memaparkan pengaruhnya pada *purchase intention* untuk produk furniture ramah lingkungan dari drum bekas dan kayu palet (Firmansyah, 2020). *Perceived value* diteliti untuk memaparkan pengaruhnya pada

*purchase intention* untuk produk furniture ramah lingkungan (Firmansyah, 2020). *Environmental consiousness* diteliti untuk memaparkan pengaruhnya pada *purchase intention* untuk produk handicraft daur ulang di Provinsi Jambi (Sriayudha et al., 2022). *Perceived risk* dan *product trust* diteliti untuk memaparkan pengaruhnya pada *purchase intention* untuk produk AC ramah lingkungan (Suprpto & Efendi, 2017).

Penelitian ini akan berfokus pada sampah plastik kemasan, sampah organik dari sisa sayuran; makanan atau buah-buahan dan minyak jelantah sebab jenis sampah tersebut merupakan kategori sampah tertinggi di tahun 2022. Sampah plastik tidak bisa terurai secara alami serta berpotensi mencemari lingkungan serta menyebabkan polusi udara dan pencemaran sumber air. Sedangkan, sampah organik adalah sisa-sisa rumah tangga dan bahan organik lainnya yang memiliki potensi ekonomi jika dikelola dengan benar. Pengelolaan yang efisien dari sampah organik dapat menghasilkan keuntungan daripada pemborosan.

Dengan demikian, sehingga pengkajian ini hendak menganalisa unsur yang mendampaki *Purchase Intention* produk daur ulang dalam program ekonomi sirkuler dengan *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*. Adapun judul pengkajiannya berupa “**Pengaruh *Environmental Consciousness, Environmental Concern, Perceived Value, Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Melalui Mediasi Product Trust: Studi Industri Prouduk Daur Ulang Di Provinsi Banten***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Revolusi industri berpengaruh pada cara produksi berskala besar dan tidak berkelanjutan, sehingga menyebabkan terkurasnya sumber daya alam dengan cepat dan kerusakan ekologi yang parah. Konsep ekonomi sirkular diusulkan untuk mengubah pola produksi dan konsumsi saat ini dengan menggunakan kembali limbah dan sumber daya. Ekonomi sirkular juga memperlambat siklus material dengan mengembangkan produk-produk yang dapat didaur ulang dalam jangka Panjang.

Permasalahan tersebut membuat maraknya produksi barang daur ulang yang bernilai ekonomi. Tetapi jarang tiap individu yang sadar mengenai utamanya produk daur ulang bagi lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, belum diketahui sejauh mana niat masyarakat dalam melakukan pembelian produk daur ulang. Sehingga pengkaji hendak mengamati serta menganalisa unsur yang mendampaki *Purchase Intention* produk daur ulang untuk program ekonomi sirkuler dengan *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*. Dengan demikian perumusan masalah pada studi ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *Environmental Consciousness* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang?
2. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang?
5. Bagaimana pengaruh *Product Trust* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang?
6. Bagaimana pengaruh *Environmental Consciousness* Terhadap *Product Trust*?
7. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Product Trust*?
8. Bagaimana pengaruh *perceived Value* Terhadap *Product Trust*?
9. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Product Trust*?
10. Bagaimana pengaruh *Environmental Consciousness* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*?
11. Bagaimana pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*?
12. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*?

13. Bagaimana pengaruh *perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui faktor yang dapat berpengaruh pada niat pembelian produk daur ulang di Provinsi Banten dalam rangka penerapan ekonomi sirkuler. Fokusnya termasuk melakukan identifikasi bagaimana sebuah kesadaran lingkungan mempengaruhi keinginan pembelian produk daur ulang, melakukan analisis dampak kepedulian lingkungan terhadap keinginan pembelian produk daur ulang, selain itu, penelitian ini akan menilai seberapa besar persepsi nilai (*Perceived Value*) memengaruhi niat beli produk daur ulang serta menyelidiki dampak persepsi risiko (*Perceived Risk*) pada niat pembelian.

Tidak hanya itu, pengkajian ini bertujuan guna mendalami bagaimana kepercayaan terhadap produk (*Product Trust*) memengaruhi niat beli terhadap produk daur ulang. Selain variabel-variabel tersebut, pengkajian ini hendak mengamati kesadaran lingkungan dan kepedulian lingkungan pada kepercayaan produk. Penelitian ini juga ingin melihat dampak persepsi resiko serta nilai pada taraf keyakinan produk. Terakhir, penelitian ini akan menyelidiki apakah kepercayaan terhadap produk bertindak sebagai mediator antara kesadaran lingkungan/kepedulian lingkungan dengan keinginan pembelian produk daur ulang, dengan mengambil *Product Trust* sebagai variabel *Intervening* yang signifikan dalam konteks pembelian produk daur ulang di Provinsi Banten.

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Menganalisis pengaruh *Environmental Consciousness* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang.
2. Menganalisis pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang.

4. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang.
5. Menganalisis pengaruh *Product Trust* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang.
6. Menganalisis pengaruh *Environmental Consciousness* Terhadap *Product Trust*.
7. Menganalisis pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Product Trust*.
8. Menganalisis pengaruh *perceived Value* Terhadap *Product Trust*.
9. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Product Trust*.
10. Menganalisis pengaruh *Environmental Consciousness* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*.
11. Menganalisis pengaruh *Environmental Concern* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*.
12. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*.
13. Menganalisis pengaruh *perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention* produk daur ulang melalui *Product Trust* sebagai variabel *Intervening*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Kontribusi Akademis**

- Penelitian ini akan mengembangkan pemahaman teori tentang perilaku konsumen terkait produk daur ulang.
- Hasil penelitian akan berkontribusi pada literatur tentang pembelian daur ulang dan perilaku konsumen.
- Kontribusi terhadap pengembangan dan penggunaan metodologi penelitian dapat membantu penelitian lainnya dalam bidang yang sama atau sejenis.

b. Kontribusi Manajerial

- Penelitian ini akan memberikan panduan kepada pemasar produk daur ulang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif
- Produsen dapat memahami bagaimana membangun kepercayaan konsumen terhadap produk daur ulang mereka dan meningkatkan strategi tersebut.
- Penelitian ini akan membantu perusahaan merancang produk yang lebih ramah lingkungan dan mendukung perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan.
- Bisa memakai hasil pengkajian ini menjadi landasan guna pengambilan keputusan terkait dengan pengembangan dan promosi produk daur ulang. Mereka dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

