

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan sampah telah menjadi isu global yang semakin mendesak dari tahun ke tahun. Peningkatan populasi dan konsumsi yang terus berkembang memperbesar volume sampah yang dihasilkan, baik dari sektor rumah tangga, komersial, maupun industri. Data dari *World Bank* menunjukkan bahwa sekitar 2 miliar ton sampah diproduksi setiap tahun di seluruh dunia, dan angka ini diproyeksikan akan meningkat sebesar 70% pada tahun 2050 jika tidak ada tindakan signifikan yang dilakukan (*World Bank*, 2024). Sampah plastik menjadi salah satu kontributor utama dalam permasalahan ini, karena sifatnya yang sulit terurai dan dampaknya terhadap lingkungan yang berlangsung lama. Sampah plastik tidak hanya mencemari lautan dan daratan, tetapi juga mengancam kesehatan manusia melalui rantai makanan.

Salah satu penyumbang terbesar dari polusi plastik ini adalah sektor barang konsumsi cepat (*fast-moving consumer goods* atau FMCG). Produk-produk FMCG, seperti makanan, minuman, kosmetik, dan produk kebersihan, sering kali dikemas dalam plastik sekali pakai. Berdasarkan survei Greenpeace, perusahaan FMCG besar seperti Nestlé, Coca-Cola, dan Unilever menghasilkan jutaan ton sampah plastik setiap tahun. Plastik ini sering kali berakhir di tempat pembuangan akhir atau mencemari lingkungan perairan, yang tidak hanya merusak ekosistem tetapi juga memperburuk kualitas hidup masyarakat yang tinggal di sekitar tempat pembuangan sampah. Sifat sekali pakai dari kemasan-kemasan ini menyebabkan sampah yang dihasilkan memiliki masa pakai yang singkat, tetapi dampak buruknya terhadap lingkungan berlangsung sangat lama (Greenpeace, 2024a).

Krisis sampah plastik yang disebabkan oleh kemasan makanan dan minuman sangat memprihatinkan, karena produk-produk ini menyumbang proporsi terbesar dari sampah plastik yang mencemari lingkungan. Berdasarkan survei terbaru,

kemasan plastik seperti botol, kantong, dan pembungkus makanan mendominasi jenis sampah yang ditemukan di lautan dan tempat pembuangan akhir. Sampah ini tidak hanya merusak ekosistem, tetapi juga membahayakan kesehatan manusia karena berpotensi masuk ke dalam rantai makanan. Meski beberapa perusahaan FMCG telah berupaya mencari solusi, seperti memperkenalkan kemasan yang dapat didaur ulang atau *biodegradable*, upaya ini masih belum cukup untuk mengatasi besarnya skala masalah sampah plastik yang dihasilkan (Greenpeace, 2024b).

Upaya untuk mengatasi krisis sampah plastik membutuhkan kolaborasi antara perusahaan FMCG, pemerintah, dan masyarakat. Dalam konteks ini, sektor FMCG berada di bawah tekanan besar dari berbagai pemangku kepentingan untuk mengadopsi model ekonomi sirkular yang bertujuan mengurangi limbah plastik. Strategi yang diusulkan mencakup penyederhanaan desain produk, harmonisasi format kemasan, dan peningkatan penggunaan bahan daur ulang. Dengan pendekatan ini, perusahaan FMCG tidak hanya dapat mengurangi dampak lingkungan tetapi juga memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang lebih ramah lingkungan (*Planet Tracker*, 2024).

Untuk mengatasi krisis sampah global, termasuk limbah plastik dari sektor FMCG, diperlukan langkah-langkah terintegrasi yang melibatkan berbagai pihak. Sampah global diperkirakan akan meningkat dari 2,1 miliar ton pada 2023 menjadi 3,8 miliar ton pada 2050, yang menempatkan tekanan besar pada sistem pengelolaan limbah global. Biaya pengelolaan sampah ini dapat mencapai \$640,3 miliar per tahun, mencakup dampak langsung dan tersembunyi seperti kerusakan lingkungan dan ancaman kesehatan. Namun, adopsi model ekonomi sirkular berpotensi menghasilkan surplus hingga \$108,5 miliar per tahun melalui pengurangan limbah dan optimalisasi daur ulang (UNEP, 2024; OECD, 2024).

Industri FMCG menjadi salah satu kontributor utama dalam polusi plastik global, dengan sebagian besar limbah berasal dari kemasan sekali pakai. Produksi plastik global diperkirakan meningkat 2,5 kali lipat hingga 2030, yang hampir setengahnya berasal dari sektor kemasan. Tren ini terutama berdampak pada

negara-negara berkembang yang sering kali menjadi lokasi utama pembuangan plastik dunia. Di banyak negara ini, sampah dari produk FMCG sering kali tidak terkelola dengan baik, didaur ulang dalam kondisi buruk, atau dibakar, yang berujung pada emisi gas rumah kaca dan polusi berbahaya (OECD, 2024; Greenpeace, 2023).

Sebagai tanggapan, perusahaan multinasional mulai berinovasi dengan menggunakan bio-plastik dan kemasan yang dapat didaur ulang. Namun, skala adopsi inovasi ini masih belum mampu mengimbangi masifnya produksi plastik global. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat menjadi sangat penting untuk mendorong transisi ke praktik yang lebih berkelanjutan (UNEP, 2024; OECD, 2024).

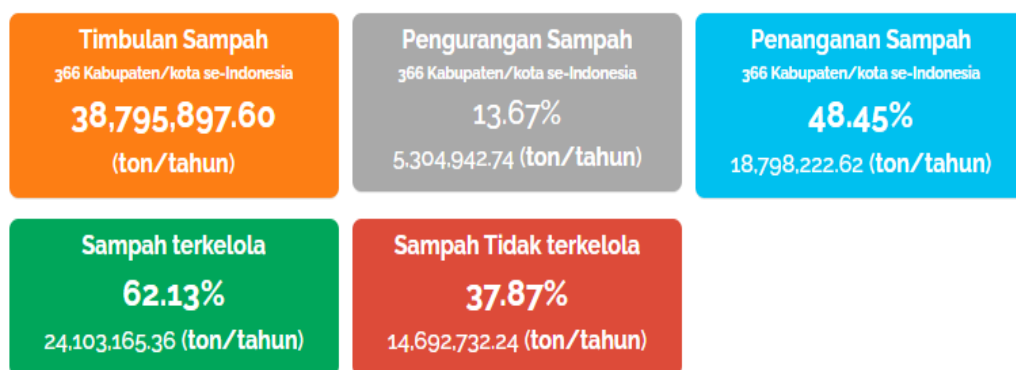
Pengelolaan limbah yang lebih baik juga dianggap sebagai kunci dalam memerangi polusi plastik. Sebanyak 20% plastik global masih tidak terkelola dengan baik, terutama di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah. Meningkatkan infrastruktur pengelolaan sampah di wilayah ini menjadi langkah strategis yang dapat didukung melalui investasi dari negara-negara maju. Studi menunjukkan bahwa pengelolaan limbah yang lebih efisien akan memberikan dampak yang jauh lebih besar dalam mengurangi polusi plastik dibandingkan dengan hanya mengurangi produksi plastik (Our World in Data, 2024). Langkah-langkah tersebut menunjukkan perlunya tanggung jawab kolektif dalam menangani krisis sampah plastik, dengan sektor FMCG memegang peran sentral dalam implementasi solusi berkelanjutan.

Inisiatif pengemasan berkelanjutan telah menjadi fokus utama untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri FMCG. *Sustainable packaging* menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, *biodegradable*, atau berbasis sumber daya terbarukan seperti bioplastik dari jagung dan tebu. Inovasi ini bertujuan untuk menekan produksi sampah plastik yang sulit terurai dan sering mencemari lingkungan. Misalnya, teknologi *active packaging* dan *modified atmosphere packaging (MAP)* membantu memperpanjang masa simpan produk dengan

mengontrol lingkungan internal kemasan untuk mencegah pertumbuhan mikroorganisme (*Sustainable Food Technology*, 2024; *RSC Publishing*, 2024).

Selain itu, perusahaan global seperti Unilever telah mengimplementasikan kemasan ulang yang dapat digunakan kembali, mendukung konsep ekonomi sirkular yang meminimalkan limbah. Program ini memberikan peluang untuk meningkatkan daya tarik merek melalui tanggung jawab lingkungan yang lebih baik, yang semakin diminati oleh konsumen. Meskipun begitu, tantangan seperti biaya tinggi bahan berkelanjutan dan infrastruktur daur ulang yang terbatas, terutama di negara berkembang, masih menjadi hambatan dalam penerapannya secara luas (Green.org, 2024; UNEP, 2024).

Dengan meningkatnya regulasi dan kesadaran konsumen tentang keberlanjutan, adopsi pengemasan ramah lingkungan menjadi peluang sekaligus tantangan bagi industri FMCG. Inisiatif ini tidak hanya mengurangi jejak karbon tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi merek melalui inovasi yang mendukung keberlanjutan global (Green.org, 2024; pubs.rsc.org, 2024).



Gambar 1. 1 SIPSN – Data Sampah Di Indonesia

Permasalahan sampah di Indonesia telah menjadi isu yang semakin mendesak seiring dengan peningkatan populasi dan konsumsi masyarakat. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Indonesia menghasilkan sekitar 38 juta ton sampah per tahun, dengan 14,6 juta ton atau sekitar 37,87% di antaranya tidak terkelola dengan baik (KLHK, 2024). Salah

satu penyumbang signifikan dari masalah ini adalah sampah plastik, yang berkontribusi sebesar 5,4 juta ton per tahun.

Kondisi ini semakin memburuk di kota-kota besar seperti Jakarta, di mana 87,52% sampah plastik fleksibel berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) tanpa proses daur ulang yang memadai (Waste4Change, 2024). Kapasitas TPA di sekitar Jakarta juga menjadi sorotan utama. Contohnya, TPA Bantar Gebang di Bekasi, yang menjadi TPA terbesar di Asia Tenggara, telah mendekati kapasitas maksimal dengan menerima lebih dari 7.000 ton sampah per hari. Penumpukan ini menciptakan berbagai dampak buruk, termasuk pencemaran udara, air tanah, dan pelepasan gas metana yang berbahaya (Greenpeace, 2024). TPA Cipayung di Depok juga telah mengalami over kapasitas, dengan tumpukan sampah mencapai 33 meter.

Situasi ini menyebabkan peningkatan risiko longsor, terutama pada musim hujan, yang membahayakan pekerja dan warga sekitar (ResearchGate, 2018). Selain itu, gas metana yang dihasilkan dari tumpukan sampah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan iklim karena kekuatannya yang 20 kali lebih besar dibandingkan karbon dioksida (Waste4Change, 2024). Kondisi ini juga memicu risiko kesehatan masyarakat, seperti peningkatan kasus penyakit saluran pernapasan akibat polusi udara dari pembakaran sampah, serta kontaminasi air yang dapat menyebabkan penyakit gastrointestinal. Anak-anak dan bayi, yang lebih rentan terhadap racun, sering mengalami peningkatan kasus asma, kerusakan neurologis, hingga cacat permanen akibat tinggal di dekat TPA yang tidak dikelola dengan baik (Waste4Change, 2024).

Tingginya penggunaan kemasan sekali pakai di sektor makanan dan minuman memperparah masalah ini. Plastik yang digunakan untuk kemasan, terutama di sektor makanan, memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan karena sering tidak didaur ulang dengan baik dan berakhir mencemari laut serta ekosistem lainnya (World Bank, 2020). Sektor *fast-moving consumer goods* (FMCG), yang meliputi makanan, minuman, kosmetik, dan produk kebersihan, adalah kontributor utama dalam produksi sampah plastik. Berdasarkan laporan

(Greenpeace, 2024), perusahaan besar seperti Nestlé, Coca-Cola, dan Unilever menyumbang jutaan ton plastik setiap tahun. Kemasan plastik sekali pakai mendominasi jenis sampah yang ditemukan di lingkungan perairan dan tempat pembuangan akhir. Plastik ini, yang sering kali hanya digunakan beberapa menit, membutuhkan waktu hingga 500 tahun untuk terurai sepenuhnya, menciptakan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan ekosistem (UNEP, 2024).

Kemasan sekali pakai juga berkontribusi pada polusi mikroplastik yang telah ditemukan mencemari air minum, udara, dan bahkan rantai makanan manusia. Sebagai contoh, penelitian oleh (Our World in Data, 2024) menemukan bahwa 90% garam konsumsi di Indonesia telah terkontaminasi mikroplastik, menandakan betapa meluasnya dampak sampah plastik terhadap kesehatan manusia.

Menanggapi krisis sampah plastik, banyak perusahaan global dalam sektor FMCG mulai beralih ke penggunaan kemasan berkelanjutan sebagai bagian dari komitmen mereka untuk mengurangi dampak lingkungan. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), bahkan mewajibkan produsen FMCG untuk menyusun peta jalan pengurangan sampah. Langkah ini ditujukan untuk mendukung target nasional dalam mengurangi sampah sebesar 30% pada tahun 2030. Regulasi tersebut mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap sampah yang dihasilkan, seperti dengan mendesain ulang kemasan agar lebih mudah didaur ulang atau menggunakan bahan yang ramah lingkungan (JPNN, 2024).

Sejalan dengan itu, perusahaan multinasional seperti Nestlé dan Unilever telah menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan. Nestlé menargetkan untuk menggunakan 100% kemasan yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali pada tahun 2025 sebagai upaya mengatasi masalah polusi plastik. Sementara itu, Unilever fokus pada pengurangan penggunaan plastik perawan dengan menciptakan kemasan yang lebih ringan dan memperbanyak pemakaian bahan daur ulang. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi polusi, tetapi juga menciptakan nilai tambah dengan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan (SWA, 2024; Unilever, 2019).

Nestlé, Unilever, dan Indofood adalah tiga perusahaan FMCG besar di Indonesia yang telah menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan, terutama dalam pengelolaan kemasan. Ketiga perusahaan ini tidak hanya berfokus pada inovasi kemasan ramah lingkungan tetapi juga melibatkan konsumen dan mitra strategis dalam membangun ekosistem yang mendukung pengurangan limbah plastik. Nestlé Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk penerapan teknologi *refillable packaging* untuk produk seperti Milo dan Koko Krunch. Konsumen dapat membawa wadah mereka sendiri untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, mendukung perubahan perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan. Selain itu, Nestlé juga memanfaatkan kemasan berbasis kertas untuk produk seperti Dancow, yang membantu mengurangi jejak karbon perusahaan. Dalam upaya mendukung ekonomi sirkular, Nestlé Indonesia juga terlibat dalam program daur ulang sampah plastik pascakonsumsi untuk diubah menjadi produk baru, seperti bangku daur ulang yang digunakan di sekolah-sekolah (Nestlé Indonesia, 2024).

Unilever Indonesia, melalui kampanye #GenerasiPilahPlastik, mengajak masyarakat untuk bertanggung jawab atas pengelolaan sampah plastik dengan memanfaatkan bank sampah dan *Smart Drop Boxes*. Selain itu, Unilever juga memperkenalkan produk seperti botol kecap Bango yang menggunakan *100% recycled PET*, yang mampu mengurangi lebih dari 500 ton plastik setiap tahunnya. Perusahaan ini juga mengembangkan teknologi CreaSolv®, yang dapat mendaur ulang kemasan multilayer menjadi bahan baru, serta melibatkan konsumen melalui platform seperti *Google My Business* untuk menemukan lokasi bank sampah terdekat. Semua inisiatif ini menunjukkan pendekatan holistik Unilever dalam menciptakan ekonomi sirkular yang mengelola limbah plastik dari hulu hingga hilir (Unilever, 2024).

Indofood juga turut serta dalam program keberlanjutan dengan mengadopsi kemasan yang dapat didaur ulang pada produk-produknya, termasuk mie instan dan makanan ringan. Sebagai anggota asosiasi PRAISE (*Packaging and Recycling Association for Indonesia's Sustainable Environment*), Indofood berkontribusi

dalam pengembangan sistem pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Perusahaan ini juga menjalankan program edukasi masyarakat seperti Bijak Berplastik, yang bertujuan mengubah perilaku konsumen dalam menggunakan dan membuang plastic (PRAISE, 2024).

Upaya dari ketiga perusahaan ini memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara produsen, konsumen, dan pemerintah dalam mengatasi masalah limbah plastik di Indonesia. Inovasi kemasan, teknologi daur ulang, serta kampanye edukasi adalah langkah-langkah nyata yang tidak hanya berkontribusi pada pengurangan limbah tetapi juga membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan. Langkah ini sangat relevan dalam mendukung tujuan global untuk mengatasi krisis polusi plastik dan menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan sehat.

Langkah progresif ini mencerminkan upaya nyata dalam menangani masalah sampah plastik, meskipun tantangan tetap ada, terutama dalam memastikan konsistensi implementasi di seluruh rantai pasok. Dukungan dari pemerintah, masyarakat, dan seluruh pemangku kepentingan sangat diperlukan untuk menjadikan inisiatif keberlanjutan ini sebagai standar baru di industri FMCG (SWA, 2024; JPNN, 2024).

Generasi Z dan milenial memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan strategi keberlanjutan ini. Berdasarkan survei Deloitte (2024), 62% Gen Z dan 59% milenial menyatakan kekhawatiran mereka terhadap perubahan iklim dalam satu bulan terakhir. Kekhawatiran ini mendorong kedua generasi untuk lebih memilih produk dengan atribut keberlanjutan, termasuk kemasan berkelanjutan, sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Sebanyak 64% dari Gen Z dan 63% milenial bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan secara lingkungan. Namun, tingkat pemahaman mereka terhadap konsep *sustainable packaging* tidak seragam, menunjukkan perlunya edukasi yang lebih efektif dari produsen untuk menjelaskan manfaat bahan daur ulang dan inovasi kemasan yang ramah lingkungan (Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey, 2024; Boz et al., 2020).

Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh dalam era digital dan krisis iklim yang sangat terpublikasi, lebih adaptif terhadap inovasi keberlanjutan. Mereka cenderung aktif dalam mendukung langkah konkret untuk keberlanjutan, seperti mendorong perusahaan untuk mengurangi penggunaan plastik baru. Sementara itu, milenial menunjukkan perhatian yang sama, tetapi dengan pendekatan berbeda, seperti mempertimbangkan keberlanjutan dalam keputusan karier dan pola konsumsi mereka. Perbedaan ini mencerminkan fase hidup masing-masing generasi, yang relevan dalam menentukan strategi pemasaran keberlanjutan (*Deloitte Global Gen Z and Millennial Survey, 2024*).

Integrasi pemahaman terhadap preferensi dan perilaku konsumen ini menjadi landasan penting bagi perusahaan FMCG dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai generasi muda. Dengan memanfaatkan nilai keberlanjutan sebagai daya tarik utama, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memberikan dampak nyata dalam mengurangi sampah plastik dan mendukung transisi menuju *circular economy* yang lebih baik.

Nestlé, sebagai salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia, telah menetapkan komitmen globalnya untuk mengurangi jejak lingkungan dengan menggunakan *sustainable packaging*. Nestlé berencana untuk membuat 100% kemasan produknya dapat didaur ulang atau digunakan kembali pada tahun 2025, serta mengurangi penggunaan plastik perawan sebesar 33% (Nestlé, 2023). Sedangkan, di Indonesia sendiri, produk-produk yang menggunakan *sustainable packaging* adalah NESCAFÉ Ready-to-Drink, MILO dan Dancow yang sedotannya terbuat dari kertas. Hingga saat ini, seluruh produk siap konsumsi dari Nestlé Indonesia sudah mengganti sedotan plastik menjadi sedotan kertas. Inisiatif ini merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk menanggapi meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap polusi plastik dan pentingnya kelestarian lingkungan (Nestlé, 2023).

Meski demikian, di Indonesia, khususnya Jakarta, implementasi kemasan berkelanjutan menghadapi tantangan yang cukup besar. Salah satu tantangan utama

adalah persepsi konsumen terhadap nilai kemasan berkelanjutan. Banyak konsumen di Jakarta yang masih merasa skeptis terhadap efektivitas kemasan ramah lingkungan dibandingkan dengan kemasan plastik konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Rakuten Insight (2023) menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen di Indonesia menyatakan kesiapan mereka untuk membayar lebih mahal bagi produk yang menggunakan kemasan berkelanjutan, namun hanya 30% yang benar-benar melakukannya. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan tindakan nyata dari konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan.

Berdasarkan survei dari Katadata Insight Center (KIC), hanya 28% konsumen di Indonesia yang benar-benar memahami konsep produk berkelanjutan. Pemahaman yang minim ini menjadi tantangan utama dalam mempromosikan produk berkemasan ramah lingkungan. Selain itu, konsumen dari kelompok ekonomi menengah ke bawah di Jakarta cenderung lebih memilih kemasan konvensional karena faktor kenyamanan dan keterjangkauan. Katadata Insight Center (2021) (Katadata) NielsenIQ (2023) (NIQ).



Gambar 1. 2 Peluncuran Waste Dropbox bersama Waste4Change di Perkantoran Arkadia Green Park

Nestlé sendiri telah menyadari tantangan ini, khususnya di wilayah Jakarta, di mana mereka berusaha meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat kemasan berkelanjutan melalui program edukasi dan inisiatif seperti kemasan isi ulang. Dari gambar 1.2 juga dapat dilihat peluncuran Waste Dropbox bersama Waste4Change & Perkantoran Arkadia Green Park. Pada peluncuran ini, Nestlé Indonesia ajak Masyarakat sekitar Jakarta Selatan khususnya Pasar Minggu untuk lebih peduli dengan lingkungan dengan pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Meskipun demikian, adopsi kemasan ramah lingkungan masih lebih rendah dibandingkan dengan kemasan sekali pakai (Nestlé, 2020) (Nestlé Global).

Selain itu, salah satu kendala yang signifikan adalah keterbatasan infrastruktur daur ulang di Jakarta. Walaupun terdapat kesadaran yang meningkat mengenai pentingnya mendaur ulang, kurangnya fasilitas daur ulang yang memadai membuat proses ini menjadi tidak efisien (Nestlé, 2023). Sebagai contoh, produk seperti Smarties dari Nestlé yang telah beralih ke kemasan berbasis kertas daur ulang masih sulit diadopsi oleh konsumen karena kebiasaan menggunakan kemasan plastik yang dianggap lebih praktis dan murah (Packaging Europe, 2023).

Sebagai salah satu perusahaan FMCG terbesar di dunia, Nestlé memiliki tanggung jawab besar dalam mengurangi dampak lingkungannya. Salah satu langkah strategis yang diambil oleh Nestlé untuk mencapai keberlanjutan adalah melalui penggunaan kemasan berkelanjutan (*sustainable packaging*). Kemasan berkelanjutan tidak hanya mengurangi jejak karbon dan sampah plastik, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan, yang semakin dihargai oleh konsumen. Inisiatif ini mencakup penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang, terbuat dari bahan yang lebih ramah lingkungan, serta pengurangan penggunaan bahan plastik sekali pakai. Dengan demikian, kemasan berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai elemen penting dalam mendukung tujuan perusahaan untuk menciptakan masa depan yang lebih hijau.

Dari sisi produsen (Nestlé), langkah yang dapat dilakukan untuk lebih memperkuat keberlanjutan adalah dengan mengembangkan dan

mengimplementasikan *sustainable packaging* yang inovatif. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini untuk mengukur persepsi konsumen terhadap nilai kemasan berkelanjutan dan sejauh mana kesediaan mereka untuk membayar lebih demi produk yang lebih ramah lingkungan. Dengan memahami lebih dalam bagaimana konsumen merespons inisiatif keberlanjutan Nestlé, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, serta lebih memahami preferensi konsumen dalam konteks produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai kemasan berkelanjutan, kesediaan konsumen untuk membayar lebih, kepedulian lingkungan, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk Nestlé yang ramah lingkungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan di pasar Indonesia, khususnya Jakarta, dan memperkuat posisi Nestlé sebagai pemimpin dalam inisiatif keberlanjutan di industri FMCG.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived value of sustainable packaging* secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan?
2. Apakah *willingness to pay* secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan?
3. Apakah *environmental concern* secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan?
4. Apakah *attitude towards sustainable packaging* secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *perceived value of sustainable packaging* terhadap *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *willingness to pay* terhadap *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *attitude towards sustainable packaging* terhadap *purchase intention* produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keberlanjutan. Penelitian ini juga akan memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *perceived value*, *willingness to pay*, *environmental concern*, dan sikap konsumen terhadap kemasan berkelanjutan memengaruhi niat beli konsumen di Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan informasi praktis bagi Nestlé dan perusahaan lain dalam industri FMCG tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan strategi pemasaran produk berkelanjutan di Indonesia, khususnya di Jakarta. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung keberlanjutan lingkungan, serta membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan kemasan berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat digunakan oleh pemangku kebijakan untuk merancang kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung penggunaan kemasan berkelanjutan di sektor bisnis dan membantu meningkatkan kesadaran serta partisipasi konsumen dalam mendukung produk ramah lingkungan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa Batasan, yaitu:

Ruang Lingkup Lokasi: Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berada di wilayah Jakarta. Hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya berlaku untuk wilayah lain di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi dan tingkat kesadaran lingkungan yang berbeda.

Periode Penelitian: Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasilnya menggambarkan kondisi pada periode waktu penelitian dan mungkin berbeda jika dilakukan di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan Teori

Bab ini berisi tinjauan pustaka terkait teori-teori yang relevan dengan penelitian, seperti teori *perceived value*, *willingness to pay*, *environmental concern*, *attitude towards sustainable packaging*, serta teori *purchase intention*. Selain itu, bab ini juga mencakup penelitian terdahulu yang relevan serta model penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta metode analisis data.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Hasil ini kemudian dibahas secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau pemangku kebijakan berdasarkan temuan penelitian.

