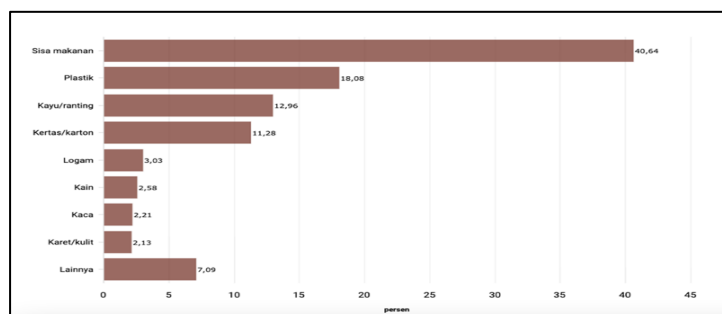


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks global saat ini, praktik keberlanjutan membuat perbedaan besar karena kita menjadi semakin peka terhadap isu-isu lingkungan. Banyak orang, termasuk individu, komunitas, bisnis, dan lembaga pemerintah, telah didesak untuk mengembangkan rencana khusus untuk mengatasi tantangan masa depan yang lebih tidak pasti karena kesadaran bahwa melindungi lingkungan dan menjaga sumber daya alam akan sangat penting. Dalam situasi seperti ini, produksi dan konsumsi yang lebih sadar lingkungan diperlukan untuk mencapai gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Seperti yang dinyatakan oleh (Ketelsen et al., 2020), untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, ada kebutuhan untuk meningkatkan produksi dan konsumsi barang serta jasa yang ramah lingkungan. Terutama berlaku untuk SDG 12, yang berfokus pada pola produksi dan konsumsi yang fleksibel dan berkelanjutan. Langkah ini diambil untuk memastikan keberlanjutan kehidupan bagi generasi sekarang dan mendatang (un.org, 2023).

Sampah merupakan salah satu isu lingkungan utama di Indonesia, dengan sampah plastik menjadi perhatian khusus karena keberadaannya yang sudah lama. Plastik, dasar dari banyak kebutuhan dasar kehidupan, yang menimbulkan kekhawatiran tentang dampak negatifnya terhadap lingkungan.



Sumber : Data Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah Dan B3 Direktorat Penanganan Sampah 2022

Gambar 1.1 Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya

Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Volume sampah yang dihasilkan di Indonesia sepanjang tahun 2022 mencapai 35,92 juta ton, yang menunjukkan peningkatan sebesar 21,92% dibandingkan tahun 2021, di mana jumlahnya tercatat sebesar 29,46 juta ton.

Dari segi jenis sampah, plastik merupakan jenis sampah terbanyak kedua dengan proporsi sebesar 18,08%, diikuti oleh sampah kayu/ranting sebanyak 12,96%, dan kertas/karton sebanyak 11,28%. Sementara itu, logam memiliki proporsi sebanyak 3,03%, diikuti oleh sampah kain sebanyak 2,58%, kaca sebanyak 2,21%, karet/kulit sebanyak 2,13%, dan jenis sampah lainnya sebanyak 7,09%.

Sampah plastik bukan masalah pertama, tetapi dapat menyebabkan banyak masalah lingkungan, seperti produksi, konsumsi, dan pembuangan, yang menghasilkan emisi karbon yang meningkatkan suhu bumi, yang berpotensi menyebabkan perubahan iklim (Dietplastik, 2021).

Pengemasan yang berkelanjutan adalah salah satu fokus bagi bisnis yang berusaha mengurangi dampak lingkungannya. Pengemasan berkelanjutan menjadi sangat penting di semua industri, termasuk industri makanan dan minuman, yang memiliki efek sosial dan lingkungan yang besar. Industri ini dapat mengalami peningkatan limbah dan kerusakan lingkungan sebagai akibat dari penggunaan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Akibatnya, penerapan kemasan yang ramah lingkungan adalah tindakan strategis yang sangat penting. Bisnis makanan dan minuman harus beralih ke kemasan yang lebih berkelanjutan, menurut (Adams et al., 2023) untuk mengurangi limbah, melestarikan sumber daya, dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman memiliki tanggung jawab besar untuk meningkatkan keberlanjutan operasionalnya dengan memasukkan kemasan ramah lingkungan ke dalam strategi keberlanjutan masa depan mereka.

Kemasan ramah lingkungan sering disebut dengan banyak istilah, seperti "kemasan hijau (*green product*)" atau "kemasan ramah lingkungan" (Meet et al., 2024). Istilah-istilah ini mengacu pada ide yang sama: paket yang

dibuat untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kemasan berkelanjutan adalah istilah yang lebih spesifik. Ini berarti kemasan yang bahan bakunya diperoleh, diproduksi, didistribusikan, dan didaur ulang dengan menggunakan teknologi produksi bersih, energi terbarukan, Material yang dapat diperbarui atau didaur ulang, serta sumber daya yang bisa diperbarui atau didaur ulang. Selain itu, proses pembuatan kemasan berkelanjutan bertujuan untuk mengurangi penggunaan material dan energi seminimal mungkin. Mereka juga memastikan bahwa kemasan dapat didaur ulang.

Konsumen semakin menyadari pentingnya kemasan yang ramah lingkungan. Konsumen mulai memilih produk dengan kemasan yang lebih berkelanjutan karena semakin banyak informasi yang tersedia tentang bahaya kemasan konvensional terhadap lingkungan. Pola konsumsi ini didorong oleh kepedulian lingkungan dan keinginan untuk mengurangi jejak ekologis mereka. Konsumen yang sadar lingkungan sekarang mencari produk yang dikemas dengan cara yang tidak merusak lingkungan, seperti menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau *biodegradable*.

Selain itu, pemahaman tentang "sikap hijau" atau "*green attitude*" pandangan dan tindakan yang pro-lingkungan menunjukkan peningkatan kesadaran ini. Orang yang memiliki sikap hijau lebih cenderung untuk mendukung bisnis yang menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti memilih kemasan yang ramah lingkungan. Mereka menyadari bahwa sebagai konsumen, mereka bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan memilih barang dengan kemasan berkelanjutan.

Kemasan yang lebih ramah lingkungan telah dipilih oleh perusahaan sebagai tanggapan terhadap perilaku konsumen yang berubah. Perusahaan menyadari bahwa adopsi kemasan berkelanjutan tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga dapat meningkatkan citra merek mereka. Perusahaan yang menerapkan praktik kemasan berkelanjutan sering dianggap lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan dengan pandangan

hijau. Selain itu, beralih ke kemasan berkelanjutan juga dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang dari segi biaya.

Ades menerapkan konsep *green product* dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasannya agar dapat mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan. Dengan demikian, mereka memberikan value lebih dimata pelanggan. Untuk menunjukkan bahwa Ades adalah merek yang peduli terhadap lingkungan dan memiliki kemasannya yang dapat didaur ulang, Ades pada tahun 2019 membuat billboard yang terbuat dari sampah botol plastik dengan menggencarkan tagar #NiatMurni untuk mengajak orang mengumpulkan kemasan botol plastik bekas. Selain itu, Ades melakukan banyak kolaborasi dengan perusahaan lain untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap inisiatifnya yang ramah lingkungan. Yaitu GOJEK berkolaborasi dengan Waste4Change untuk cara yang lebih mudah mengumpulkan kemasan plastik dari botol bekas (The Coca Cola Company, 2019).



Sumber: <https://www.coca-cola.com/id/id/brands/ades> (2024)

Gambar 1.2 Profil Air Mineral Ades

Selanjutnya, Ades menampilkan kembali konsep *green product* melalui update terbaru di website resminya. Ades menunjukkan teknologi *eco crush bottle* sebagai daya tarik khusus, mengklaim bahwa bahan plastik yang digunakan lebih kecil sehingga mudah dihancurkan serta lebih efisien dalam penggunaan ruang. Dengan menawarkan kemasan yang lebih ramah lingkungan, ini membuat nilai jualnya berbeda dari pesaingnya. Slogan "MURNI & DISARING" Ades juga menekankan bahwa produk ini tetap aman untuk kesehatan. Triyono Prijosoessilo, selaku *Director of Public Affairs, Communications, and Sustainability* PT Coca-Cola Indonesia, dalam

acara Pengenalan dan Peluncuran *Botol Recycled* PET Coca-Cola Indonesia, menyatakan bahwa sistem Coca-Cola telah mendesain ulang botol air mineral merek Ades, mengurangi penggunaan plastik virgin, dan mengurangi penggunaan seal plastik., yang terdapat dalam sumber artikel Pusfaster (2023)

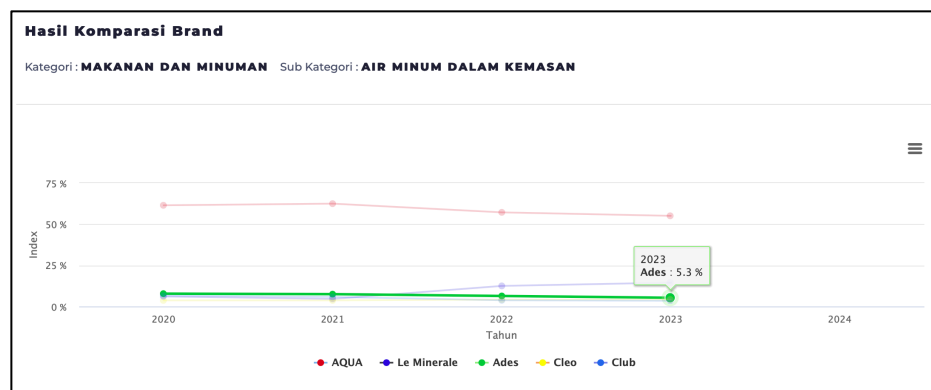
Untuk memperluas pasar, Ades menargetkan generasi milenial dan Gen Z yang peduli terhadap lingkungan, dengan tujuan untuk memperkuat kredibilitas dan reputasi mereknya melalui gagasan yang ramah lingkungan, serta memperbesar pangsa pasar AMDK di Indonesia (Kontan.co.id). Namun, strategi *green product* yang diharapkan sejalan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan tidak berhasil menjadikan Ades sebagai merek favorit konsumen. Bahkan, dalam tiga tahun terakhir, berdasarkan data Top Brand Award, persentase Ades terus mengalami penurunan setiap tahunnya, menempatkannya di posisi ketiga setelah Le Minerale dan AQUA.

Rincian lebih lanjut tentang data top brand index untuk kategori AMDK pada tahun 2020-2023 dapat dilihat pada gambar 1.3.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	-
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	-
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	-
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	-
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	-

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



Sumber : Top Brand Awards

Gambar 1.3 Data Top Brand Index Kategori Amdk Tahun 2020 – 2023

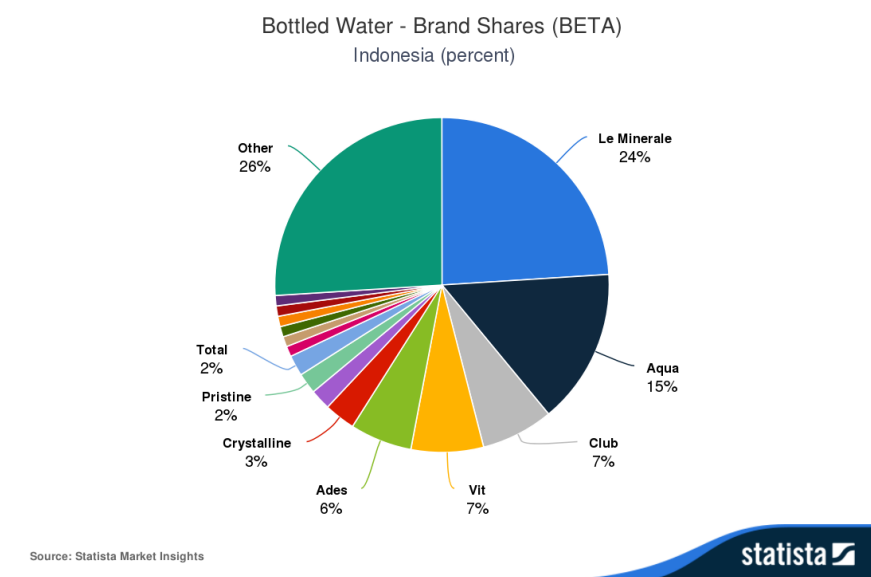
Data dalam gambar di atas menunjukkan bahwa di pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), berdasarkan data di atas menunjukkan adanya

penuruna indeks point pada brand Ades dari tahun 2020 hingga tahun 2023 yang semula berada pada nilai 7.8% ke 5.3% Terlihat terjadi grafik penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2023 (*AMDK Top Brand Awards, 2023*).

Ades merupakan merek AMDK yang telah hadir di Indonesia sejak lama. Produksi komersial air minum dalam kemasan oleh Ades dimulai pada tahun 1986, dan pada tanggal 2 Mei 1994, Ades mendapat persetujuan dari Bapepam-LK untuk melaksanakan penawaran umum perdana saham (IPO) kepada public (*Idxchannel, 2023*).

Namun, saat ini, Ades masih berada di peringkat ketiga dibandingkan dengan Aqua, dan Le Minerale dengan Top Brand Index tahun 2020 sebesar 7,8%, tahun 2021 sebesar 7,5%, tahun 2022 sebesar 6,4% dan tahun 2023 sebesar 5,3%. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara kinerja merek Ades dan Aqua, yang saat ini mendominasi Top Brand Index. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu tertarik untuk membeli Air Mineral Ades, jika dibandingkan dengan merek Air Mineral lainnya.

Sama halnya, pada analisis terbaru tentang pasar air minum kemasan di Indonesia yang mengungkap distribusi pangsa pasar berbagai merek utama menurut Statista.



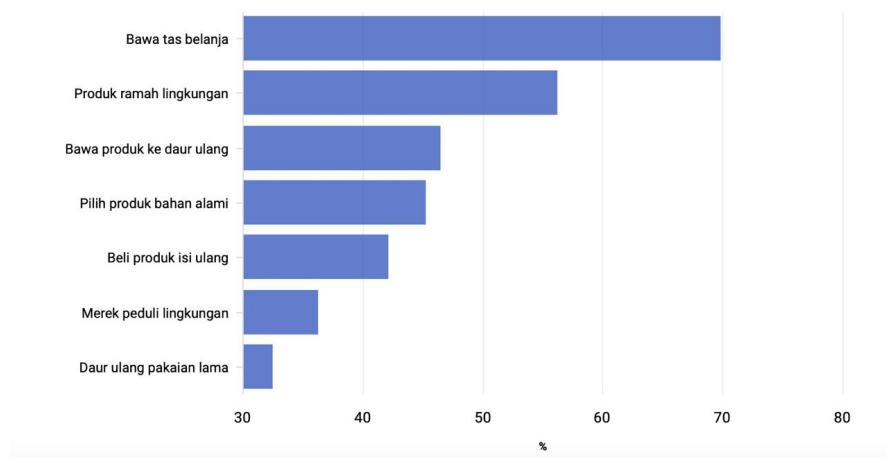
Sumber : www.statista.com, diakses pada Agustus 2024

Gambar 1.4 Pasar Air Minum Kemasan Di Indonesia

Diagram ini menunjukkan pangsa pasar merek-merek air minum kemasan di Indonesia dalam bentuk persentase. Le Minerale mendominasi dengan pangsa pasar terbesar sebesar 24%, diikuti oleh Aqua dengan 15%. Merek Club dan Vit masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 7%, sementara Ades memiliki 6%. Merek Crystalline memiliki 3% pangsa pasar, dan Pristine serta Total masing-masing memiliki 2%. Merek-merek lainnya, yang tidak disebutkan secara spesifik, memiliki pangsa pasar kolektif sebesar 26%. Diagram ini memberikan gambaran tentang distribusi pangsa pasar dari berbagai merek air minum kemasan di Indonesia, menunjukkan dominasi beberapa merek besar serta kontribusi dari merek-merek lainnya yang lebih kecil.

Pangsa pasar yang ditampilkan mencerminkan nilai dari merek-merek terkemuka di pasar, termasuk mark-up dan pajak penjualan. Perkiraan pangsa pasar ini didasarkan pada berbagai sumber data: dari atas ke bawah dengan mempertimbangkan laporan keuangan perusahaan, indikator sosio-ekonomi umum, survei pengguna dari bawah ke atas yang mencakup pengenalan dan penggunaan merek, serta metrik web dan aplikasi, dan data dari portofolio toko (Statista, 2024).

Ini bertentangan dengan survei yang menunjukkan bahwa generasi milenial dan Gen Z saat ini cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan masyarakat semakin meningkat dan mulai mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan sebagai standar gaya hidup. Dalam survei yang disajikan dalam Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa mayoritas pembeli muda, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin memperhatikan kebiasaan belanja mereka yang berkaitan dengan lingkungan.



Sumber: Jakpat 2022

Gambar 1.5 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan

Sebanyak 69,8% responden kini membawa tas belanja sendiri saat berbelanja, dan 56,2% responden memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Selain itu, 46,4% dari mereka mengumpulkan kemasan produk kosong untuk didaur ulang.

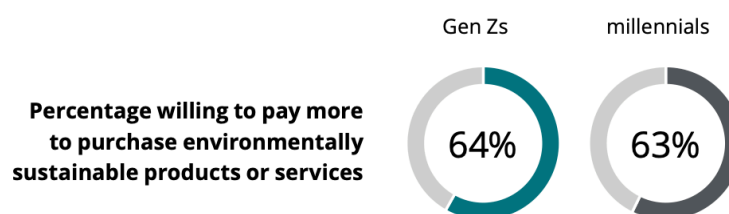
Sebanyak 45,2% responden memilih produk berbahan alami dan organik, sementara 42,1% memilih produk dengan kemasan isi ulang. Sebanyak 36,2% responden lebih menyukai merek yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Selain itu, 32,5% dari mereka mendaur ulang pakaian lama melalui upcycling. Survei ini dilakukan pada 3 September 2022 dengan melibatkan 2.303 responden dari generasi Z, menggunakan aplikasi JakPat.

Menurut survei tersebut, Gen Z cenderung memilih produk ramah lingkungan, yang juga dikenal sebagai produk hijau atau *Green product*. Ini membuka peluang besar bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran hijau sebagai daya saing di pasar dan meningkatkan penjualan mereka. Generasi Z dikenal memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan dan lebih cenderung untuk mempertimbangkan faktor lingkungan dalam keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Meet et al., 2024).

Fakta ini menarik karena Ades menargetkan segmen pasar generasi muda yang memiliki potensi besar untuk membawa perubahan dan selalu terbuka terhadap peluang baru. Ini mengindikasikan bahwa jumlah konsumen

yang memiliki pengetahuan tentang produk Ades dan inisiatif dengan produk peduli lingkungan yang dijalankannya masih terbatas, sebab Ades tidak memiliki posisi sebagai merek terkemuka dalam kategori AMDK.

Selain itu, terdapat survei yang di selenggarakan oleh Deloitte kepada generasi Z dan Milenial tahun (Deloitte & Global, 2024) yang melibatkan lebih dari 22.800 responden di 44 negara. Gambar ini menunjukkan persentase dari setiap kelompok yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk produk atau layanan yang berwawasan lingkungan. Sebanyak 64% dari Gen Z bersedia membayar lebih untuk membeli produk atau layanan yang ramah lingkungan, sementara 63% dari milenial juga bersedia melakukan hal yang sama.



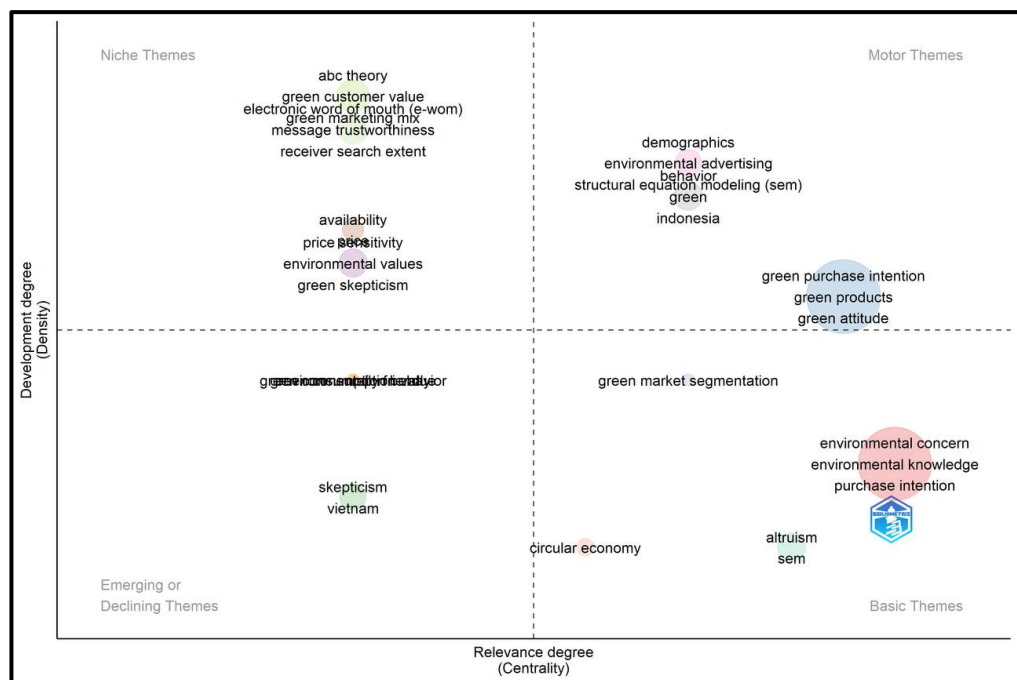
Sumber: Deloitte Global 2024

Gambar 1.6 Deloitte Gen Z and Millennial Survey

Dalam penelitian sebelumnya mengenai *green product* terhadap *green purchase intention* yang dilakukan oleh Massoud Moslehpour, Ka Yin Chau, Lijie Du, Ranfeng Qiu, Chia-Yang Lin & Batzaya Batbayar pada tahun (2023) dengan judul “*Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan*” Penelitian ini menemukan bahwa ketika konsumen memperhatikan isu lingkungan dan menyadari dampaknya pada sumber daya alam dan kesehatan manusia, hal ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan. Penelitian (Lavuri et al., 2023) sikap hijau (*green attitude*) memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian hijau (*green purchase intention*) yang dimoderasi oleh pengetahuan lingkungan. Penelitian sebelumnya berfokus pada penjelasan niat beli konsumen terhadap kemasan berkelanjutan. Namun, penelitian yang dilakukan pada Gen Z kurang, dan tidak ada penelitian yang menggabungkan

produk hijau dengan sikap hijau dalam kaitannya dengan niat beli produk air minum dalam kemasan.

Penulis juga telah menganalisis variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan menggunakan Bibliometrix dan *software* R Studio. Analisis bibliometrik merupakan alat statistik yang sangat penting dalam memetakan kondisi pengetahuan ilmiah karena dapat membantu mengidentifikasi informasi penting terkait tujuan penelitian, peluang penelitian, dan bagaimana memperkuat penelitian seperti yang di jelaskan dalam (Machmud et al., 2023). Peneliti menggunakan database artikel jurnal dari *publisher* Scopus dengan kurun waktu 10 tahun terakhir dengan *keyword* yang digunakan yaitu “*Green product AND Green attitude AND Green purchase intention*”. Berdasarkan hasil *Thematic Map* dari analisis tersebut dapat dipahami bahwa ketiga variabel yang diambil memiliki keterkaitan dan berada pada kuadran ‘*Motor Themes*’ yang artinya penelitian sebelumnya belum banyak meneliti kedua variabel ini sehingga hubungan antar *green product*, *green attitude*, serta *green purchase intention* masih layak untuk diteliti.

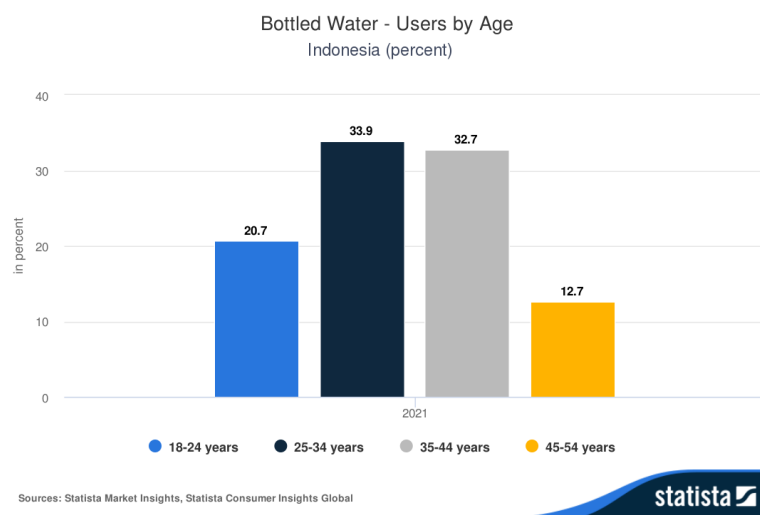


Sumber : Data diolah peneliti, (2024)

Gambar 1.7 Hasil Analisis *Thematic Map* pada *Bibliometrix*

Penulis memilih generasi Z di Kota Bandung karena saran dari penelitian sebelumnya (Moslehpour et al., 2023) untuk memperluas cakupan secara geografis dan Industri. AMDK Ades dipilih karena belum ada penelitian mengenai dampak *green product* terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green attitude* kepada industri air minum dalam kemasan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya.

Selain itu, terdapat data profil pengguna air minum kemasan di Indonesia, analisis berdasarkan kelompok usia memberikan wawasan penting tentang preferensi dan pola konsumsi di berbagai segmen populasi.



Sumber : www.statista.com, diakses pada Agustus 2024

Gambar 1.8 Pengguna Air Minum Kemasan di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia

Diagram ini menunjukkan persentase pengguna air minum kemasan di Indonesia berdasarkan kelompok usia pada tahun 2021. Kelompok usia 18-24 tahun memiliki persentase 20.7%. Diagram ini memberikan gambaran bahwa generasi Z menjadi mayoritas pengguna air minum kemasan di Indonesia berasal dari kelompok usia dewasa muda hingga paruh baya.

Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan di atas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *green product* dan *green attitude* serta hubungan minat beli hijau pada produk Ades. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul “Dampak *Green*

Product Terhadap Green purchase intention Amdk Ades melalui Mediasi Green Attitude (Survei Terhadap Generasi Z Di Kota Bandung)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi gambaran *green product*, *green attitude*, dan *green purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap *green attitude* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung?
5. Bagaimana *green product* dipengaruhi oleh *green purchase intention* melalui *green attitude* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai *green product*, *green attitude*, dan *green purchase intention* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *green attitude* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *green attitude* terhadap *green purchase intention* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dipengaruhi oleh *green purchase intention* melalui *green attitude* AMDK Ades pada generasi Z di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah serta menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin memperdalam wawasan, khususnya terkait dengan *green product* terhadap *green purchase intention*.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami langkah-langkah, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, yang dapat ditingkatkan dan dioptimalkan untuk mendukung *green purchase intention* terhadap mereknya