

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Lion Super Indo adalah perusahaan ritel produk pangan di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1997 yang merupakan perusahaan gabungan antara Ahold Delhaize (Belanda) dan Salim Group (Indonesia). Ahold Delhaize adalah perusahaan ritel internasional yang berpusat di Zandam, Belanda. Ahold Delhaize melayani lebih dari 50 juta pembeli setiap minggunya di Amerika Serikat, Eropa dan Indonesia. Ahold Delhaize beroperasi di Belgia, Republik Ceko, Jerman, Yunani, Luksemburg, Belanda, Rumania, Serbia dan Amerika Serikat dan juga memiliki usaha bersama di Indonesia dan Portugal.

PT Lion Super Indo atau biasa disebut Super Indo adalah *supermarket* di Indonesia yang tersebar lebih dari 40 kota di pulau Jawa dan bagian selatan Sumatera. Kantor pusat Super Indo berada di Menara Bidakara 2, lantai 19 Jl. Jend. Gatot Soebroto kav. 71-73, Jakarta Selatan. Super Indo memperkerjakan lebih dari 9.000 karyawan terlatih di 200 toko.

Super Indo menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari seperti buah-buahan, sayuran, daging, dll dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Super Indo selalu menjaga kesegaran dan kualitas produk melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar", "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat".

Dalam menyediakan produk-produk segar dari sumber yang baik, Super Indo memiliki standar prosedur operasional di semua lini kerja yang terjaga. Sebagai pendukung produk-produk lokal, Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal, dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Super Indo.

Dengan terus tumbuh dan memperluas jaringan, Super Indo selalu membuka kesempatan kerja bagi masyarakat lokal. Super Indo selalu mengedepankan

lingkungan kerja yang sehat dan inklusif yang dapat menginspirasi masyarakat luas untuk mengembangkan potensi karier bersama Super Indo.

Super Indo yakin bahwa pelayanannya bukan hanya memberikan pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang berkualitas. Namun juga membangun perubahan positif untuk komunitas masyarakat dan menjadi tetangga yang lebih baik. Hal ini tercermin dalam rangkaian kegiatan berkelanjutan kami, mulai dari mempromosikan gaya hidup sehat, kegiatan amal, dan manajemen bebas sampah.



Gambar 1. 1 Logo PT Lion Super Indo

Sumber: <https://www.superindo.co.id/>

1.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Berikut merupakan visi, misi dan nilai PT Super Indo:

a. Visi PT Lion Super Indo

Membuat makanan sehat mudah diakses dan terjangkau, dimana saja kapan saja.

b. Misi PT Lion Super Indo

Tempat belanja yang lebih baik, Tempat kerja yang lebih baik, Tetangga yang lebih baik.

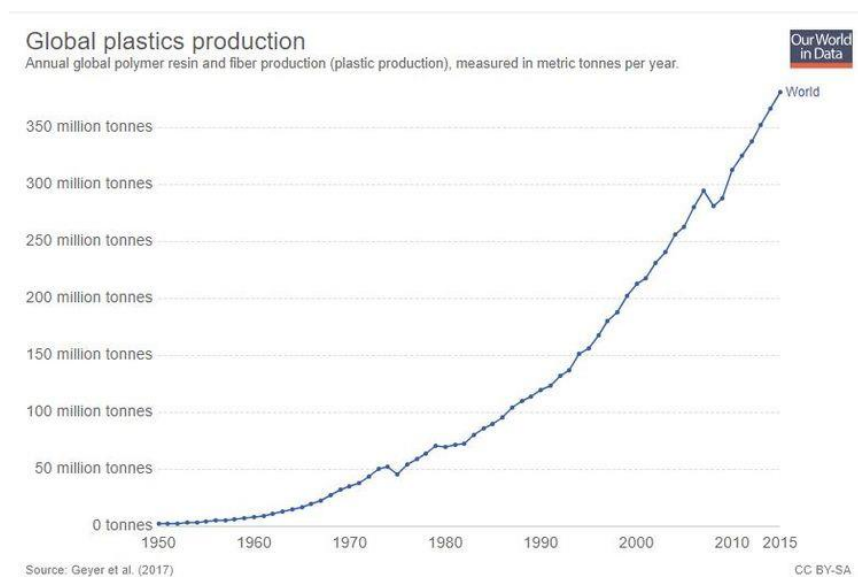
c. Nilai-nilai PT Lion Super indo

- 1) Keberanian - Mendorong perubahan, berpikir terbuka, berani dan inovatif.
- 2) Integritas - Melakukan hal yang benar untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- 3) Kerjasama Tim - Bersama, mempunyai rasa miliki, berkolaborasi dan meraih kemenangan.
- 4) Kepedulian - Peduli terhadap lingkungan, rekan kerja, dan komunitas.
- 5) Humor - Rendah hati, bersahaja, dan dalam bekerja tidak menjadi terlalu keras.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Isu mengenai lingkungan sekarang menjadi masalah yang paling sering dibicarakan oleh masyarakat diberbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi dan globalisasi serta meningkatnya aktivitas industri tidak dapat dipungkiri memberikan berbagai dampak terhadap lingkungan (Pradyadewi & Warmika, 2019). Hal itu terjadi karena ulah manusia yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungannya. Salah satu permasalahan lingkungan yang paling fenomenal adalah sampah.

Sampah adalah salah satu masalah yang perlu mendapat perhatian yang serius penduduk (Wildawati & Hasnita, 2019). Sampah menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh berbagai negara di dunia karena sifatnya yang sulit terurai, namun keberadaannya semakin meningkat setiap tahun. Masing-masing negara memiliki jumlah sampah yang berbeda dengan berbagai latar belakang penduduk dan kondisi negaranya (<https://internasional.kompas.com/>, 2018). Berikut ini grafik produksi sampah plastik yang didapat dari Our World in Data:



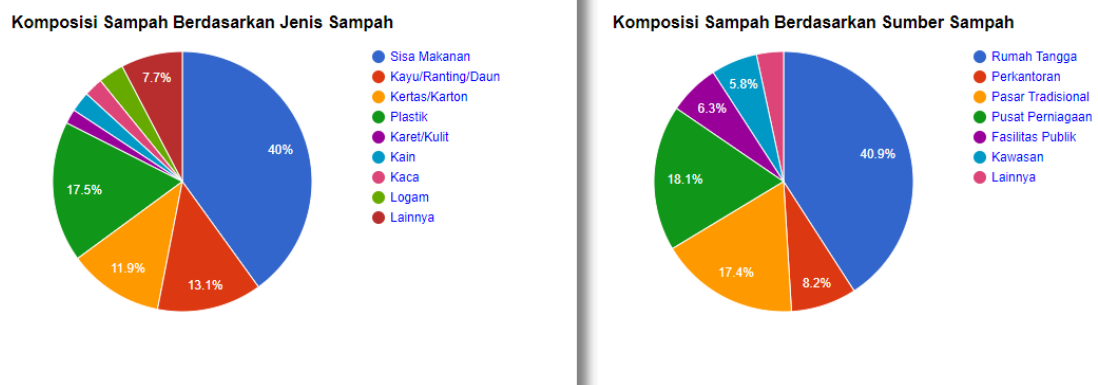
Gambar 1. 2 Grafik Produksi Sampah Plastik Dunia

Sumber: <https://internasional.kompas.com/>, 2018

Berdasarkan gambar 1.2 grafik produksi sampah plastik dunia dari ScienceMag, jumlah produksi sampah plastik global sejak 1950 hingga 2015 cenderung selalu menunjukkan peningkatan. Pada 1950, produksi sampah dunia ada di angka 2 juta ton per tahun. Sementara 65 tahun setelah itu, pada 2015 produksi sampah sudah ada di angka 381 juta ton per tahun. Angka ini meningkat lebih dari 190 kali lipat,

dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,8 ton per tahun. Dan saat ini tercatat ada lebih dari 8 miliar ton sampah plastik di dunia (<https://www.detik.com/edu/>, 2022).

Indonesia mempunyai luas wilayah 1.904.569 kilometer persegi dan 1.811.570 kilometer persegi daratan (www.kompas.com, 2022) dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 275.361.267 jiwa pada tahun 2022 (<https://dukcapil.kemendagri.go.id/>, 2022). Semakin banyak jumlah penduduk disuatu negara maka semakin banyak jumlah sampah yang dihasilkan. Menurut data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) RI menyebutkan, jumlah timbunan sampah di Indonesia mencapai 30,8 juta ton sepanjang 2021. Dari jumlah tersebut, 64,56% atau sekitar 19,9 juta ton adalah sampah terkelola dan 35,44% atau sekitar 10,9 juta ton adalah sampah tidak terkelola.



Gambar 1. 3 Grafik Komposisi Sampah pada tahun 2021

Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 grafik komposisi sampah pada tahun 2021, komposisi sampah berdasarkan jenis sampah didominasi oleh sampah organik, yakni mencapai 40% dari total sampah. Sampah plastik menempati posisi kedua dengan 17,5% disusul sampah kayu 13,1%, sampah kertas 11,9% dan sampah lainnya 7,7%. Adapun komposisi sampah berdasarkan sumber sampahnya berasal dari rumah tangga sebesar 40,9%, perniagaan 18,1%, pasar 17,4%, perkantoran 8,2%, fasilitas publik 6,3% dan kawasan 5,8%.

Sampah yang tidak diurus dengan baik akan mengakibatkan masalah besar. Karena penumpukan sampah atau membuangnya sembarangan akan mengakibatkan pencemaran tanah yang juga akan berdampak ke saluran air tanah. Demikian juga pembakaran sampah akan mengakibatkan pencemaran udara, dan pembuangan

sampah ke sungai akan mengakibatkan pencemaran air. Permasalahan lingkungan yang tak kunjung diselesaikan atau ditemukan solusinya akan membawa dampak negatif yang signifikan apabila tidak ada inisiatif kepedulian dari manusia.

Dengan adanya fenomena tentang permasalahan lingkungan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mewujudkan produk ramah lingkungan. Secara tidak langsung perusahaan juga mengedukasi konsumen untuk mewujudkan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan. Istilah yang dilakukan pemasar ini adalah pemasaran hijau atau *green marketing* (Pradnyadewi & Warmika, 2019). *Green marketing* adalah kegiatan pemasaran yang berfokus kepada pelanggan yang ramah lingkungan dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan (Liu et al, 2012).

Green marketing sangatlah penting untuk menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk bisa mensejahterakan diri sendiri tetapi juga mensejahterakan masyarakat dan juga melestarikan lingkungan sehingga tercipta lingkungan bisnis yang sehat, sejahtera, lestari, dan berkelanjutan untuk jangka panjang (Rusydi Fauzan, 2022). Di Indonesia, banyak perusahaan yang telah menerapkan konsep *green marketing*. Tidak jarang perusahaan-perusahaan ini menyabet berbagai penghargaan melalui program-programnya. Sebagai contoh, sejumlah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif telah mengembangkan kendaraan bahan bakar alternatif dan kendaraan listrik dalam upaya mengurangi konsumsi bahan bakar fosil (<https://www.kompas.com/>, 2021).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* yaitu Super Indo (Hidayatullah, 2017). Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal dengan berminat bersamaan petani lokal, dan pemberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Super Indo. Aktivitas Super Indo yang langsung berhubungan dengan *green marketing* yaitu dengan cara: penghemat energi yang dilakukan dalam proses bisnis, mengurangi emisi gas, mengurangi sampah dan lebih banyak menggunakan barang-barang daur ulang. Super Indo juga sering berkomunikasi dengan sekolah-sekolah dan komunitas-komunitas untuk mengkampanye peduli lingkungan (Hidayatullah, 2017).

Super Indo tampaknya tak mau ketinggalan dalam inisiatif membangun perusahaan dan proses bisnis yang selaras dengan kelestarian lingkungan. Super Indo

telah berinisiatif dalam hal pengelolaan sampah melalui *waste reduction* dan memiliki program *zero to land-fill* (SWA XXXVIII, 2022). Selama ini ada dua sampah yang dikelola yakni sampah makanan dan sampah plastik. Jenis sampah kemasan (*pack-age food*) selama ini didonasikan melalui *food bank*, dan sejauh ini tak kurang dari 558 ton yang sudah didonasikan. Adapun sampah produk organik didonasikan untuk *animal feeding* dan sejauh ini telah 1.714 ton yang sudah didonasikan. Sementara sampah minyak jelantah dikerjasamakan dengan pihak lain untuk diolah menjadi biodisel. Super Indo juga mengolah sampah dengan teknik *composting*. Terkait jenis sampah plastik yang selalu menjadi problem semua industri, sejak 2013 Super Indo melakukan kampanye untuk mengurangi sampah plastik, dan sampai saat ini sudah mengurangi hingga 60%.

Super Indo bersama dengan P&G Indonesia berkolaborasi meluncurkan program “*Conscious City Bandung*” dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Nasional 2022. Program *Conscious City Bandung* bertujuan untuk mewujudkan pengelolaan sampah kemasan yang berkelanjutan melalui pelaksanaan ekonomi sirkular. Program ini sejalan dengan program yang telah dijalankan oleh Pemerintah Kota Bandung yaitu Gerakan Kang PisMan. Gerakan Kang PisMan merupakan kependekan dari kata Kurangi, Pisahkan, dan Manfaatkan Sampah. Diharapkan dengan kolaborasi antara pemerintah dan pelaku usaha dapat menanggulangi permasalahan sampah sehingga Bandung Bersih dapat kita wujudkan. Diharapkan masyarakat khususnya yang berada di kota Bandung dapat peduli akan sampah kemasan yang dihasilkan (<https://industri.kontan.co.id/>, 2022).

Menurut Wali Kota Bandung, menjelaskan penggunaan kantong plastik di Kota Bandung sudah mencapai 150 ton per hari. Dengan itu perluantisipasi dengan upaya preventif pengendalian pencemaran lingkungan melalui program 3R yaitu *Reduce* (membatasi/mengurangi), *Reuse* (memakai ulang), dan *Recycle* (mendaur ulang) yang terimplementasikan dalam program Kang PisMan. *Reduce* atau pengurangan yang dapat dilakukan saat ini yaitu dengan penggunaan kantong atau kemasan yang ramah lingkungan (KPRL). Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 37 tahun 2019 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 tahun 2012 tentang Pengurangan Kantong Plastik, sebagai petunjuk teknis dan pedoman dalam upaya pengurangan penggunaan kantong plastik secara terukur di Kota Bandung. Ruang lingkup peraturan ini berdasarkan pada lima

hal utama, yaitu rencana pengurangan penggunaan kantong plastik, kesanggupan pelaku usaha dan penyedia kantong plastik, insentif dan disinsentif, peran serta masyarakat, dan penetapan kawasan bebas kantong plastik (<http://dietkantongplastik.info/>, 2019). Untuk mendukung kebijakan pemerintah agar masyarakat lebih sadar pada pengurangan kantong plastik, Super Indo mempunyai strategi pemasaran dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dikenal dengan istilah *green packaging*.

Green packaging adalah usaha untuk menarik minat konsumen melalui kemasan ramah lingkungan (Draskovic et al, 2009). Tahun 2022 ini Super Indo akan memberikan skema insentif bagi konsumen yang menggunakan *reusable produce bag* untuk mengurangi kantong roll buah. Super Indo membuat *dropbox* yang sudah diaplikasikan di Jakarta, Solo, dan Bandung. Di Bandung Super Indo menyediakan *dropbox* sampah kemasan di sejumlah gerai yaitu di Super Indo Antapani, Super Indo Dago, Super Indo Muhammad Ramdan, Super Indo Rajawali, Super Indo Ujung Berung dan Super Indo Metro. Bandung sendiri bahkan telah menggunakan aplikasi sehingga bisa memilih *packaging* apa yang akan dikembalikan kepada *supermarket*. Konsumen bisa mengumpulkan poin dari proses itu dan nantinya mendapatkan voucher. Sebelum memasukkan sampah daur ulang ke *dropbox* sampah kemasan di Super Indo tadi, masyarakat harus memilah sampah dulu menjadi tiga kategori. Pertama, sampah kemasan kertas berupa dupleks, kotak minuman, gelas kertas; kedua, sampah kemasan plastik, yakni botol plastik, gelas plastik, tube plastik, sachet atau bungkus plastik; ketiga, sampah kemasan kaca berwujud botol kaca, toples kaca, dan sebagainya dari merek apapun.

Isu *sustainable* yang semakin ramai dibicarakan, membuat konsumen semakin kritis dalam melakukan pembelian sebuah produk. Kesadaran manusia terhadap lingkungan, membuat cara pandang mereka berubah hingga mempengaruhi pola konsumsi mereka sehingga muncul istilah *green consumerism* (Kusumawati & Tiarawati, 2022). Menurut Marimin et al (2015, 32) *green consumerism* adalah kesadaran terhadap isu lingkungan menyebabkan terjadinya perubahan dalam pola konsumsi. Hal ini ditunjukkan antara lain dengan penolakan terhadap produk yang dihasilkan melalui eksploitasi atau proses produksi yang merusak lingkungan. Melihat konsumen yang mulai berorientasi terhadap menjaga kelestarian lingkungan, banyak perusahaan yang berusaha mempromosikan produknya dengan melabeli

barang-barang mereka atas nama ramah lingkungan untuk mendukung. Menurut Ryan (2006) mendefinisikan seorang konsumen yang bijak (*green consumerism*) dengan ciri-ciri: memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk-produk hijau, kritis dan peduli terhadap lingkungan, mencari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk hijau. Dengan demikian artinya *green consumerism* mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk-produk hijau yang akan dibeli.

Green perceived value adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen dan Chang, 2012). *Green perceived value* membangun kredibilitas suatu perusahaan berbasis kepedulian lingkungan. Konsumen selayaknya mendapatkan manfaat yang diterima atas penggunaan produk tersebut dengan harapan adanya keberlanjutan lingkungan (Chen dan Chang, 2012). Kepercayaan dapat timbul melalui persepsi nilai yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi suatu produk, sehingga persepsi nilai menjadi penentu penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat beli produk (Wulandari dan Ekawati, 2015). Dalam studi "*Who Cares, Who Does*" yang dilakukan oleh Kantar di 2020, jumlah konsumen yang lebih peduli terhadap produk yang ramah lingkungan di Indonesia telah meningkat sebesar 112% dari 2019 ke 2020. Selain itu, lebih dari 50% konsumen Indonesia mengaku lebih terdorong untuk memberikan aksi nyata, dan sekitar 20% konsumen Indonesia berupaya untuk mengurangi sampah. Survei terbaru Kantar pada 2021 lebih dari 9.000 orang dari Asia Pasifik termasuk Indonesia, responden di atas 18 tahun mengungkapkan 58% partisipan mengaku bersedia untuk menginvestasikan waktu dan biaya untuk mendukung perusahaan yang berbuat baik terhadap sesama dan lingkungan. Sebesar 54% menyatakan sudah berhenti membeli produk/layanan yang memiliki dampak buruk/negatif pada lingkungan dan masyarakat (<https://koran-jakarta.com/>, 2022).

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut, lalu informasi yang ditangkap oleh stimulus seseorang akan mempengaruhi persepsi nilai akan suatu produk yang berniat dibelinya (Wulandari dan Ekawati, 2015). *Green purchase intention* menjelaskan keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli produk hijau yang diekspresikan oleh konsumen untuk ramah terhadap lingkungan (Chan, 2001). *Green purchase*

intention adalah proses tentang apa yang akan ditentukan konsumen untuk menentukan pilihan agar tidak merusak lingkungan dari berbagai alternatif yang ada (Ariyanti dan Iriyani, 2014). Setiap perusahaan berbasis lingkungan harus dapat meningkatkan niat membeli konsumen melalui sebuah model *green marketing* yang mempertimbangkan keutuhan suatu produk bagi pelanggan, nilai produk yang dirasakan konsumen, serta resiko yang dihadapi pelanggan (Chen & Chang, 2010).

Kota Bandung terus dibayang-bayangi masalah sampah. Menurut Direktur Eksekutif Walhi Jawa Barat menjelaskan strategi paling efektif untuk menjawab krisis sampah di Bandung dengan cara merubah gaya hidup masyarakat. Akan tetapi, cara itu dinilai tidak akan berdampak signifikan tanpa pemahaman masyarakatnya. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan edukasi yang lebih intens frekuensinya agar bisa diterapkan. Ada pula upaya lain yang bisa diusung warga untuk menyelamatkan lingkungan dari membludaknya sampah, yaitu pendirian toko organik seperti yang dikembangkan pihak YPBB. Konsep ini berupa toko grosir yang menjual beragam produk kebutuhan dengan kemasan ramah lingkungan. Melalui toko tersebut, para pegiatnya bisa mengedukasi masyarakat untuk membiasakan membawa kantong sendiri saat berbelanja. Masyarakat juga didorong untuk mempertimbangkan konsekuensi pola konsumsinya masing-masing (<https://bandungbergerak.id/>, 2021). Pada Juli 2020 secara serentak pusat perbelanjaan, swalayan atau supermarket, dan pasar sudah tak menyediakan kantong plastik lagi. Ini sesuai dengan Peraturan Gubernur (Pergub) 142/2019 tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan Pada Pusat Perbelanjaan, Toko Swalayan, dan Pasar Rakyat. Meskipun menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat, larangan penggunaan kantong plastik ini sejatinya bisa membantu menjaga dan melestarikan lingkungan (<https://kumparan.com/>, 2020).

Prasurvei dilakukan untuk memperkuat argumentasi mengenai pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green perceived value* pada Super Indo di Kota Bandung. Untuk menyempurnakan penelitian ini maka peneliti melakukan prasurvei terlebih dahulu untuk mengetahui fenomena yang bisa diteliti. Berikut hasil prasurvei:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei

No.	Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<i>Green packaging</i>	Saya memiliki pandangan jika kemasan produk Super Indo dapat digunakan kembali	80%	20%
2.	<i>Green perceived value</i>	Saya memiliki pandangan jika produk Super Indo dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai	68%	32%
3.	<i>Green purchase intention</i>	Saya berniat untuk membeli produk Super Indo karena pandangan dan keyakinan bahwa produk Super Indo memiliki kepedulian terhadap lingkungan	72%	28%

Sumber: Data olahan sendiri, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil pra survei dari 25 responden yang pernah membeli produk Super Indo yang mengetahui tentang *green packaging* menunjukkan bahwa sebanyak 80% atau sebanyak 20 responden menyatakan bahwa kemasan produk Super Indo dapat digunakan kembali, sedangkan sisanya 20% atau 5 responden menyatakan bahwa kemasan produk Super Indo tidak dapat digunakan kembali. Hasil pra survei dari 25 responden yang pernah membeli produk Super Indo yang mengetahui tentang *green perceived value* menunjukkan bahwa sebanyak 68% atau sebanyak 17 responden menyatakan bahwa produk Super Indo dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, sedangkan sisanya 32% atau 8 responden menyatakan bahwa produk Super Indo tidak dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Sementara hasil pra survei dari 25 responden yang pernah membeli produk Super Indo yang mengetahui *green purchase intention* menunjukkan bahwa sebanyak 72% atau sebanyak 18 responden menyatakan bahwa produk Super Indo memiliki kepedulian terhadap lingkungan, sedangkan sisanya 28% atau 7 responden menyatakan bahwa produk Super Indo tidak memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini mengindikasikan variabel *green packaging* dan *green perceived value* memberikan pengaruh pada niat beli konsumen pada produk Super Indo di Kota Bandung.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumawati & Tiarawati (2022) menyatakan bahwa *green packaging* secara positif mempengaruhi *green purchase intention*, hal ini karena konsumen telah berorientasi menjaga kelestarian lingkungan sehingga menginginkan produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Darmawan & Suasana (2020) membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Semakin baik *green packaging*, maka akan meningkatkan niat beli produk.

Sementara menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pan et al (2021) menyatakan bahwa *green packaging* secara positif mempengaruhi *green perceived value*, hal ini karena *packaging* bisa berkontribusi untuk melindungi lingkungan dan menawarkan manfaat fungsional sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan.

Menurut penelitian Pradnyadewi & Warmika (2019) menyatakan bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intentions*, hal ini berarti bahwa semakin baik nilai persepsi konsumen tentang kepedulian lingkungan yang diterapkan maka akan semakin meningkat pula niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Berdasarkan fenomena dan pra survei yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul **“Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Purchasing Intention Melalui Green Perceived Value pada Super Indo di Kota Bandung”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan dan untuk memberikan batasan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *green packaging* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung?
- b. Bagaimana *green purchase intention* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung?
- c. Bagaimana *green perceived value* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung?
- d. Seberapa besar pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung?
- e. Seberapa besar pengaruh *green packaging* terhadap *green perceived value* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung?

- f. Seberapa besar pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung?
- g. Seberapa besar pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui *green packaging* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui *green purchase intention* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui *green perceived value* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *green perceived value* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green perceived value* pada konsumen Super Indo di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi terkait mengenai *green packaging*, *green purchase intention*, dan *green perceived value*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis lainnya.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai pengaruh *green packaging* terhadap *green purchase intention* melalui *green perceived value* pada Super Indo di Kota Bandung.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan Maret 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran umum dan mempermudah dalam memberikan arah serta materi yang terkandung pada penulisan penelitian ini, maka sistematika penulisan ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat landasan teori *Green Packaging* sebagai variabel X, *Green Purchase Intention* sebagai variabel Y, dan *Green Perceived Value* sebagai variabel Z, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat jenis metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat pengumpulan data, karakteristik responden, dan hasil penelitian serta analisis pembahasan mengenai pengaruh *green packaging* terhadap *green purchasing intention* melalui *green perceived value* pada Super Indo di Kota Bandung.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.