

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kemasan secara tradisional dipahami sebagai pelindung produk dalam proses distribusi dan penyimpanan, namun saat ini kemasan dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan lingkungannya, sedangkan dalam lingkup modern kemasan dapat membuat produk lebih menarik dan mendorong niat beli. Menurut Kotler & Keller (2016:412) kemasan mencakup segala kegiatan untuk merancang dan atau memproduksi wadah suatu produk. Kemasan memberikan penghalang fisik antara produk dengan lingkungan eksternal, sehingga dapat mengurangi risiko pemborosan produk, memperpanjang umur, mengamankan proses transportasi, dan memberikan informasi dan instruksi kepada konsumen (Wyrwa & Barska, 2020).

Kemasan hijau atau biasa disebut *green packaging* berkaitan erat dengan penyampaian tanggung jawab pemeliharaan lingkungan, aktivitas ekologis organisasi, dan karakteristik produk hijau di pasar. Rajendran et al. (2019) mendeskripsikan kemasan hijau sebagai penggunaan metode pembuatan dan bahan kemasan yang berdampak kecil pada lingkungan. Menurut Zhang dan Zhao (2020) *green packaging* bisa juga disebut “*ecological package*” atau “*environmental friendly package*” didefinisikan sebagai kemasan ekologis yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang, dan tidak berbahaya bagi manusia, lingkungan, serta ternak. Tujuan utama dari *green packaging* dibagi menjadi empat R dan satu D yaitu *Reduce, Reuse, Recycle, Reclaim*, dan *Degradation* (Zhang dan Zhao, 2020).

Menurut Pulungan et al (2018:129), terdapat empat tipe dasar green packaging, sebagai berikut:

1. *Source Reduction* (Pengurangan Sumber)

Source reduction adalah mengurangi dan meminimalisasi penggunaan bahan baku, air, dan energi, serta menghindari pemakaian bahan baku berbahaya dan beracun. Aktivitas mengurangi ini dapat mencegah timbulnya pencemaran

di awal produksi dan mereduksi terbentuknya limbah sehingga mencegah atau mengurangi timbulnya masalah lingkungan.

2. *Biodegradable* (Biodegradasi)

Adalah kemasan yang dapat diuraikan oleh mikroorganisme di alam (*biodegradable*). Salah satu bahan yang paling sering digunakan untuk plastik *biodegradable* adalah pati jagung yang dapat terurai karena dari bahan alami. Selain menggunakan bahan alami telah ada *plastic biodegradable* namun terbuat dari bahan sintesis, contohnya *Polyactic acid*, *Polybutylene succinate*, dan *Polycaprolacton*. Meski sintesis, plastik ini dapat terurai di alam.

3. *Compastable* (Pengomposan)

Pengomposan memanfaatkan jasa mikroorganisme untuk melakukan proses dekomposisi buangan organik yang *biodegradable*. Secara umum pengomposan dilakukan pada sampah padat dan sampah semi padat organik. Pengelolaan sampah dapat dilakukan dalam keadaan dekomposisi *aerobik* dan fermentasi *anaerobik*.

4. *Recycle* (Daur Ulang)

Daur ulang ini dilakukan terhadap sampah padat. Aktivitas yang dilakukan adalah pemilihan sampah, pengumpulan, dan outputnya adalah menghasilkan produk baru yang berasal dari bahan bekas. Daur ulang dapat mengurangi jumlah sampah dan mengurangi penggunaan material serta energi beserta dampaknya dibandingkan dengan proses pembuatan barang baru.

Adapun dimensi dalam *green packaging* menurut Drackovic et al (2020), dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:

1. Kemasan produk ramah lingkungan dapat di daur ulang
2. Kemasan produk ramah lingkungan dapat digunakan kembali
3. Kemasan produk ramah lingkungan terbuat dari bahan daur ulang
4. Kemasan produk ramah lingkungan tidak menggunakan bahan yang berbahaya

Penggunaan *green packaging* seringkali digunakan untuk menunjukkan komitmen perusahaan pada isu kelestarian lingkungan dan meningkatkan popularitas merek (Aria Auliandri et al., 2018). Isu-isu lingkungan semakin mendominasi percakapan global saat ini, dan kesadaran akan pentingnya menjaga

lingkungan semakin berkembang tidak terkecuali di Indonesia. Gaya hidup hijau mulai banyak di terapkan oleh masyarakat. Sebagai respons terhadap kepedulian lingkungan yang semakin meningkat, banyak perusahaan berusaha memasarkan produk mereka dengan klaim ramah lingkungan, termasuk produk kemasan berlabel "*biodegradable*". Khan et al. (2022) berpendapat bahwa *biodegradable* adalah bahan yang dapat terurai oleh mikroorganisme menjadi produk alami yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Bahan *biodegradable* dapat berasal dari sumber alami, seperti tumbuhan atau hewan, atau dapat diproduksi secara sintetis. Produsen menggunakan label ini untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan, menjanjikan bahwa produk mereka tidak akan meninggalkan jejak sampah plastik yang merusak alam. Kemasan produk dengan label "*biodegradable*" telah menjadi sorotan di pasar. Klaim ini menunjukkan bahwa produk kemasan tersebut dapat terurai secara alami dan lebih cepat dalam lingkungan dibandingkan dengan plastik konvensional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejak beberapa tahun terakhir, pemanasan global sudah menjadi subjek kontroversi perbincangan, dan juga telah mengubah ritme iklim yang berdampak terhadap seluruh kehidupan di Bumi. Menurut data dari Copernicus Climate Change Service, September 2020 menjadi bulan terpanas dimana suhu rata-rata Bumi meningkat 0,05 derajat celsius lebih hangat dari rekor sebelumnya yang terjadi pada September 2019. Sementara itu, pada sembilan bulan yang sudah berjalan tahun 2020, tiga diantaranya memecahkan rekor rata-rata suhu terpanas yang ditetapkan Copernicus. Hasil tersebut menunjukkan tren berbahaya mengenai peningkatan suhu yang akan merusak Bumi (www.nationalgeographic.grid.id, 2020).



Gambar 1. 1 Negara Pemasok Sampah Plastik di Dunia

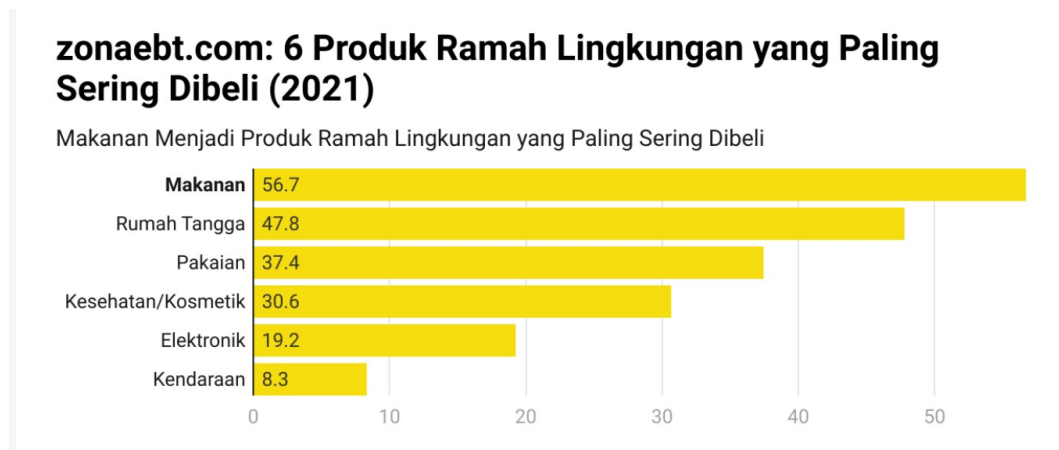
Sumber: Madjowa (Kompas,2018)

Pemanasan global ini berefek pada seluruh negara di dunia, tidak terkecuali negara Indonesia. Indonesia tercatat di posisi kedua pemasok sampah plastik terbanyak di dunia dengan volume sampah sebesar 187,2 juta ton per tahunnya (Kompas, 2018). Marcelino, D (2020) mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di lautan yang didominasi sampah produk kemasan konsumsi. Pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik diakui sebagai salah satu ancaman serius bagi lingkungan, terutama di ekosistem akuatik. Kontaminasi plastik dapat menyebabkan kerusakan fisik dan biologis yang berkelanjutan, dampak negatif yang merugikan bagi satwa liar, serta keterbatasan dalam cara pembuangan limbah plastik (Alabi et al., 2019). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mempertimbangkan solusi alternatif produk plastik sekali pakai. Dikutip dari situs Kementerian lingkungan Hidup dan Kehutanan Indonesia (2022) alasan banyak sampah plastik di Indonesia adalah pertumbuhan penduduk, kebutuhan yang meningkat, gaya hidup, upaya pengurangan sampah plastik yang belum maksimal, serta kurangnya kesadaran dari berbagai pihak, masyarakat maupun kurangnya penanganan dari pemerintah. Limbah plastik merupakan jenis sampah yang memiliki risiko dan kesulitan dalam pengelolaannya. Proses penguraian limbah plastik tersebut membutuhkan waktu yang lama, bisa mencapai puluhan hingga ratusan tahun. Hal ini menyebabkan

krisis lingkungan yang berpengaruh pada hilangnya keanekaragaman hayati dalam sistem terestrial pada beberapa dekade terakhir (WWF, 2020).

Krisis lingkungan telah menyebabkan peningkatan kesadaran lingkungan masyarakat di berbagai negara. Banyak organisasi telah menggunakan sumber daya lingkungan yang tersedia dengan lebih bijak. Ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19, kesadaran akan lingkungan justru semakin bertambah secara signifikan. Sebanyak 70% responden lebih sadar akan pengaruh aktivitas manusia pada degradasi lingkungan, jika dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi (Kachaner et al., 2020). Peningkatan komitmen ini telah memberikan implikasi baik yang signifikan pada pemerintah maupun perusahaan.

Tingginya kesadaran dan perubahan perilaku konsumen pada lingkungan disambut baik oleh produsen. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan demi mengejar energi rendah karbon dan melakukan inisiatif ramah lingkungan lainnya. Produk dengan klaim ramah lingkungan semakin beragam di pasaran. Penjualan produk ramah lingkungan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai angka 230 Triliun Rupiah dengan produk makanan menjadi produk yang paling sering dibeli konsumen Indonesia (Zonaebt.com,2022)



Gambar 1. 2 Penjualan Jenis Produk Ramah Lingkungan 2022

Sumber : Nadia (Zonaebt.com,2022)

Perusahaan semakin intensif untuk memasukkan kepedulian lingkungan ke dalam strategi bisnisnya. Pemasaran hijau dianggap sebagai upaya bisnis untuk berkomitmen dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Ini

melibatkan penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan terurai dengan mudah, penerapan metode pencegahan polusi yang lebih baik, serta penggunaan energi yang lebih efisien (Mukonza & Swarts, 2020).

Perilaku perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran hijau melalui peralihan kemasan produk ramah lingkungan dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari “*sustainable production*”. *Sustainable production* merupakan kegiatan produksi yang bertujuan untuk menciptakan produk atau barang dengan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat yang kemudian menjadi perilaku berkelanjutan (*sustainable behavior*).



Gambar 1. 3 Sustainable Development Goals

Sumber: (United Nation,2015)

Praktek pemasaran hijau dengan memproduksi kemasan ramah lingkungan yang banyak di lakukan perusahaan ini sejalan dengan rencana 2030 *The United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)* untuk pembangunan berkelanjutan yang diterima oleh semua negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 yaitu poin 12 *responsible consumption and production* (United Nations, 2015).

Produksi kemasan ramah lingkungan juga dapat disebut dengan kemasan hijau menjadi salah satu isu yang banyak diperbincangkan saat ini, baik oleh konsumen maupun oleh produsen (Wandosell et al., 2021). Pasar kemasan hijau sendiri pada tahun 2020 telah menghasilkan valuasi sebesar USD 266,7 miliar dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun - tahun berikutnya (Mordor, 2020). Penggunaan kemasan ramah lingkungan semakin menjadi persyaratan bagi perusahaan untuk bersaing dalam berbagai industri. Perusahaan yang melakukannya melaporkan citra dan reputasi merek yang lebih positif, penghematan biaya, dan jejak lingkungan yang lebih baik. Praktik pemasaran hijau menggunakan kemasan ramah lingkungan akan memengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan (Maziriri, 2020).

Tingginya permintaan kemasan ramah lingkungan sebagai pengganti kemasan plastik sekali pakai menginspirasi berbagai instansi untuk mengembangkan alternatif yang lebih ramah lingkungan. Hal ini dilakukan dalam upaya mengalihkan ketergantungan manusia pada penggunaan plastik yang berdampak buruk bagi lingkungan. Penemuan alternatif plastik sekali pakai yang dilabeli *biodegradable* seolah-olah menjadi jawaban atas kekhawatiran manusia akan bahaya konsumsi plastik.

Arti *biodegradable* sendiri masih diperdebatkan dalam industri kemasan plastik (Archibald, 2018). Material plastik ini, pada mulanya, dipasarkan dengan janji dapat terurai apabila dibuang di alam. Namun, 5 Gyres sebuah organisasi nirlaba Amerika Serikat yang berfokus pada pengurangan polusi plastik, telah menerbitkan B.A.N. List 2.0 yang mengungkapkan bahwa adanya bioplastik belum dapat menjadi solusi bagi permasalahan plastik yang kian memprihatinkan. Penemuan terbaru dari Universitas Plymouth juga menunjukkan bahwa plastik *biodegradable* masih dapat bertahan setelah terpapar di lingkungan alam selama tiga tahun (Williams, 2019).



Gambar 1. 4 Logo plastik biodegradable

Sumber: [greeners.co](https://www.greeners.co) (2021)

Menurut Luh De Dwi Jayanthi, Koordinator Plastik Detox Bali, mengemukakan fakta bahwa alternatif kemasan ramah lingkungan *biodegradable* justru dapat menimbulkan masalah baru pada proses pengelolaannya. Material alternatif kemasan ramah lingkungan dipilah menjadi limbah residu, sehingga menambah lahan timbunan sampah di Tempat Pembuangan Akhir (Junantari, 2023). Namun, alih-alih menghimbau konsumen untuk mengatur pengelolaan limbahnya, banyak produsen produk berkemasan ramah lingkungan di Indonesia menjanjikan produknya aman bagi lingkungan. Konsumen tidak sadar akan fakta bahwa material yang diklaim ramah lingkungan ini dapat menimbulkan masalah baru bagi alam. Contoh lainnya adalah klaim Avani Eco, salah satu produsen plastik *biodegradable*, mengenai keamanan produknya apabila dikonsumsi oleh hewan laut, tampaknya tidak dapat dibuktikan (Supriadi, 2017). Kemasan hijau dari bahan nabati, seperti kemasan dari bahan singkong, masih merupakan solusi palsu bagi lingkungan (Zero Waste Indonesia Alliance, 2020).

Summary of results: visual degradation after 6 months

● Visually not degraded
● Visually degraded

Sample Code	Before	After 6 months					Overall degradability
		Home Composting	Quasi-Industrial Composting*	Marine Environment	Buried in soil	Open Air	
B1 Oxo-degradable bag							●
F1 Oxo-degradable thinwall							●
S1 Oxo-degradable straw							●
C1 PLA Cup							●
S2 PLA Straw							●

*The quasi-industrial composting cycle at the facility is four months, thus photos in these columns represent the status after 4 months.

Gambar 1. 5 Hasil Experimen pada plastic biodegradable

Sumber: Kopernik (2019)

Gambar diatas menunjukkan percobaan yang dilakukan Kopernik. (2019) mengenai visual penguraian berbagai alternatif kemasan plastik sekali pakai. Observasi dilakukan pada alternatif kemasan sekali pakai yang dilabeli *biodegradable*, dan *oxo-biodegradable*. Pengujian penguraian visual dilakukan pada lingkungan pengomposan rumah tangga, pengomposan quasi-industrial, air laut, tanah, dan udara terbuka. Parameter yang diukur dalam penelitian ini merupakan kehilangan luas permukaan dengan observasi visual.

Berdasarkan pelenelitian Kopernik. (2019) diatas dapat dilihat bahwa plastik berlabel *biodegradable* tidak terkompos secara sempurna sesuai dengan klaimnya. Dapat dikatakan klaim palsu pada kemasan *biodegradable* ini apabila terus dibiarkan akan berakibat pada munculnya persepsi *greenwashing* pada konsumen di Indonesia yang merujuk pada klaim berlebihan yang disajikan perusahaan jika dibandingkan dengan pengaruhnya pada lingkungan. Repsik, (2023) menungkapkan sebanyak 31% perusahaan publik yang terkait dengan *greenwashing* dari September 2018 hingga September 2023 juga terkait dengan pembelian produk ramah lingkungan. Presepsi *greenwashing* pada individu jika

tidak diredam akan meningkatkan nilai skeptisme pada produk kemasan ramah lingkungan sehingga dapat menurunkan niat beli produk hijau.

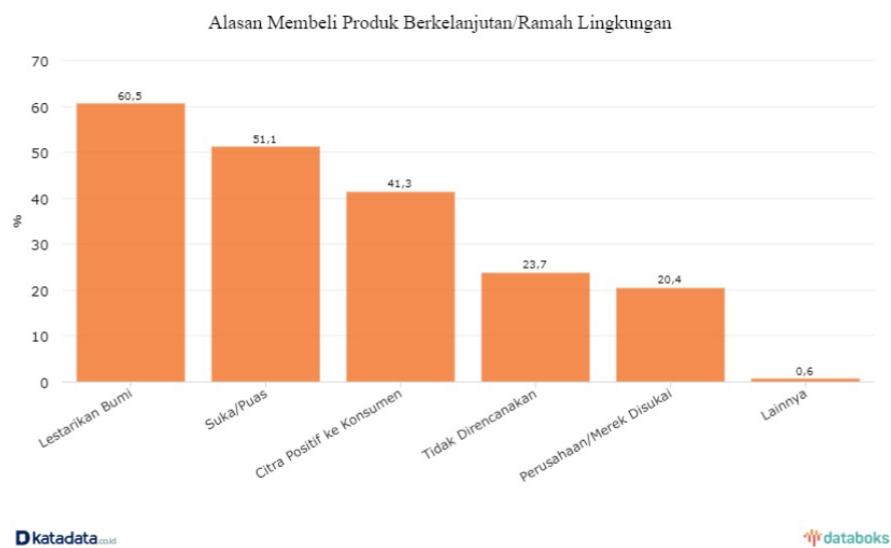
Berbagai penelitian telah menguji pengaruh *greenwashing* pada niat beli produk hijau. Urbański & Ul Haque (2020) telah meneliti pengaruh *greenwashing* pada niat beli industri produk berkemasan ramah lingkungan di Turki, dan menemukan bahwa persepsi *greenwashing* akan menurunkan niat beli konsumen produk ramah lingkungan. Penelitian pada industri baterai di China juga telah dilakukan oleh Zhanget al. (2018), dan menghasilkan temuan yang serupa. Namun, penelitian yang dilakukan pada produk berkemasan ramah lingkungan di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi bagi literatur persepsi *greenwashing* dan pengaruhnya pada *green purchase intention*, terutama pada industri produk berkemasan hijau di Indonesia.

Green purchase intention mengacu pada keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah (Urbański & Ul Haque, 2020). Dalam konteks produk kemasan ramah lingkungan, *green purchase intention* menjadi sangat penting karena adanya peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga lingkungan dan dampak negatif dari sampah kemasan yang tidak ramah lingkungan (Zhanget al. 2018). Konsumen kini semakin menuntut agar perusahaan memproduksi dan mengemas produk dengan lebih berkelanjutan. Kemasan plastik yang tidak dapat didaur ulang atau diurai secara alami telah menyebabkan masalah lingkungan yang serius, sehingga *green purchase intention* mendorong konsumen untuk memilih produk dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan, seperti kemasan berbahan dasar organik (Drackovic et al, 2020).

Di sisi lain, produk dengan kemasan ramah lingkungan dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Konsumen yang memiliki *green purchase intention* cenderung lebih memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan dibandingkan produk sejenis lainnya (Drackovic et al, 2020). Dengan memahami dan mendorong *green purchase intention*, perusahaan dapat mengembangkan produk kemasan yang lebih berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan (Urbański & Ul Haque, 2020). Hal ini

dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan membantu melestarikan lingkungan.

Aspek lain yang disebut berpengaruh pada niat beli hijau adalah bentuk kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap isu dan permasalahan lingkungan (*green concern*) sebagai bentuk tindakan pelestarian bumi. *Green concern* atau yang bisa disebut sebagai *environmentalisme*, menjadi isu yang banyak di perbincangkan berbagai pihak saat ini (Sabbir et al., 2020). Hal ini terjadi karena kerusakan yang diakibatkan oleh penggunaan berbagai produk sekali pakai yang berlebihan dan proses produksi yang tidak ramah lingkungan sehingga masyarakat menjadi sadar akan krisis lingkungan, dan mereka mempertimbangkan berbagai isu keleastarian bumi dan isu sosial saat membeli produk (Han et al., 2009).



Gambar 1. 6 Alasan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Sumber : Naufal (Katada.com 2024)

Penelitian yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) terhadap 3.631 responden Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden melakukan pembelian produk ramah lingkungan didasari oleh adanya kesadaran lingkungan untuk turut melestarikan bumi (Katadata.com, 2022). Individu yang sadar tentang lingkungan lebih mengevaluasi bagaimana tindakan mereka terhadap lingkungan. Oleh karena itu, diyakini bahwa kepedulian seseorang terhadap lingkungan

lingkungan merupakan motivator utama dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Hu et al., 2010).

Kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dapat berdampak pada bagaimana masyarakat dapat mempengaruhi cara mereka dalam memahami dan merespons adanya fenomena *greenwashing*, sehingga berpengaruh terhadap *green purchase intention*. Jika seseorang memiliki *green concern* yang tinggi, maka mereka akan lebih kritis dalam menanggapi fenomena *greenwashing*, sehingga mereka akan lebih cenderung berhati-hati dan hanya akan mendukung produk dan perusahaan yang benar-benar ramah lingkungan (Zhang et al., 2018). Seseorang dengan tingkat *green concern* yang tinggi, akan lebih mampu membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan atau tidak, dan hal tersebut dapat mengurangi pembelian dari perusahaan yang melakukan *green washing* (Nguyen et al., 2019; Zaidi et al., 2019). Maka dari itu, semakin tinggi *green concern* konsumen, maka semakin kuat intensi mereka untuk tidak membeli produk ketika mereka telah mendeteksi adanya perilaku *greenwashing*.

Disisi lain sebagai negara muslim terbesar di dunia, dalam kehidupan sehari-hari mayoritas masyarakat menganut ajaran yang mengacu kepada syariat Islam berdasarkan al-Qur'an. Seorang muslim memiliki tingkat ketaatan agama yang berbeda beda, hal ini didasari oleh keilmuan dan lingkungan sosial. Terdapat istilah yang menggambarkan fenomena tersebut, yaitu *religiosity*. Religiositas adalah istilah yang mengacu pada tingkat dan intensitas kepercayaan, praktik, dan keterlibatan individu dalam aspek-aspek keagamaan, termasuk keyakinan, ibadah, dan pengamalan nilai-nilai keagamaan (Islam & Chandrasekaran, 2020).

Religiusitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia (Relawati et al., 2020). Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki budaya dan nilai-nilai Islam yang kuat, yang tercermin dalam gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakatnya. Konsumen Muslim di Indonesia cenderung lebih memperhatikan kehalalan produk, membatasi konsumsi barang-barang yang dilarang dalam Islam (haram), dan menghindari riba (bunga) dalam transaksi keuangan bahkan memperhatikan after use dari barang yang telah di beli (Suhartanto et al., 2023). Mereka juga lebih

memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup Islami, seperti busana, kosmetik, makanan, dan tempat hiburan.

Selain itu, komunitas dan ulama agama juga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim (Salam et al., (2022)). Konsumsi barang dan jasa dapat menjadi sarana bagi konsumen Muslim untuk mengekspresikan dan menegaskan identitas religius mereka. Secara keseluruhan, religiusitas telah menjadi faktor penting yang membentuk pola konsumsi unik pada masyarakat Muslim, yang berbeda dengan pola konsumsi masyarakat non-Muslim (Zaremohzzabieh et al., 2021).

Tingginya tingkat religiusitas seseorang dapat mengarah pada peningkatan perhatian terhadap isu-isu lingkungan karena ajaran agama atau nilai-nilai keagamaan mendorong individu untuk menjaga dan merawat ciptaan Tuhan melalui konsumsi produk harian (Salam et al., (2022); Zaremohzzabieh et al., (2021)). Oleh karena itu, hubungan antara religiusitas dan *green purchase intention* memiliki kemungkinan menunjukkan bahwa individu yang lebih religius cenderung memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap masalah-masalah lingkungan sehingga memilih mengkonsumsi produk yang lebih ramah lingkungan. Terdapat studi akan hal ini, yang mana terbukti bahwa *religiosity* berpengaruh pada kepeduliannya terhadap lingkungan, sehingga lebih memilih untuk membeli produk dengan label *green plastic environment* (Suhartanto et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Relawati et al., (2020) pada *green purchase intention* terhadap mahasiswa yang ada di Kota Malang dilatar belakangi oleh aspek *religiosity*. Menariknya aspek *religiositas* merupakan aspek yang paling memberikan dampak yang signifikan. Hal ini merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis yang ingin memasuki dan memahami pasar konsumen Muslim di Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “Pengaruh Greenwashing Perception Terhadap Green Purchase Intention Produk Kemasan Ramah Lingkungan pada Konsumen Muslim Indonesia yang dimediasi oleh *Green Concern* dan dimoderasi oleh *Religiosity*” sebagai judul penulisan tesis. Dimana *greenwashing perception* sebagai variabel independen, *green purchase intention*

sebagai variabel dependen, *green concern* sebagai variabel mediasi, dan *religiosity* sebagai variabel moderasi.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan demikian sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, didapat pertanyaan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *greenwashing perception* terhadap *green purchase intention*?
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *greenwashing perception* terhadap *green concern*?
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *green concern* terhadap *green purchase intention*?
4. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *green concern* sebagai mediator pada hubungan antara *greenwashing perception* dan *green purchase intention*?
5. Untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh *religiosity* sebagai moderator pada hubungan antara *greenwashing perception* dan *green purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh hubungan *greenwashing perception* terhadap *green purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh hubungan *greenwashing perception* terhadap *green concern*.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh hubungan *green concern* terhadap *green purchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh hubungan memediasi *green concern* antara *greenwashing perception* dan *green purchase intention*.

5. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh hubungan memoderasi *religiosity greenwashing perception* terhadap *green purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *green marketing* dalam konteks *greenwashing perception*, *green concern*, *religiosity* dan pengaruhnya pada *green purchase intention*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk berkemasan ramah lingkungan. Hal ini akan memberikan sumbangsih berharga dalam literatur yang ada, menggali lebih dalam dinamika dibalik keputusan pembelian konsumen dalam produk hijau.

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, baik produsen maupun bisnis yang menggunakan kemasan ramah lingkungan. Mereka dapat menggunakan wawasan dari penelitian ini merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk ramah lingkungan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *greenwashing perception*, *green concern* dan *religiosity* mempengaruhi *green purchase intention* produk, sehingga perusahaan dapat semakin baik dalam memasarkan produk kemasan ramah lingkungan. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu pemerintah dan lembaga terkait dalam merancang dan menerapkan regulasi terkait produk kemasan ramah lingkungan.

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya ilmiah dari Bab I sampai Bab V.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan sebuah ringkasan yang menyajikan gambaran umum secara tepat tentang isi penelitian. Isi dari bab ini mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup rentang teori dari konsep yang umum hingga konsep yang lebih spesifik, disertai dengan tinjauan literatur terdahulu yang relevan, serta diikuti oleh pengembangan kerangka pemikiran penelitian. Bab ini dapat ditutup dengan perumusan hipotesis, jika dirasa diperlukan dalam konteks penelitian ini.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengklarifikasi pendekatan yang akan digunakan, teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai: Metode Penelitian, Konsep Variabel dalam Pengukuran, Sasaran dan Kelompok Sampel, Proses Pengumpulan Informasi, Evaluasi Keabsahan dan Kepercayaan Data, serta Pendekatan Analisis Data yang digunakan.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan analisisnya akan dijabarkan secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian dalam sub-bab tersendiri. Bab ini terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama mencakup presentasi hasil penelitian, sementara bagian kedua berfokus pada pembahasan dan analisis mendalam terhadap temuan penelitian. Setiap aspek dalam pembahasan akan dimulai dengan eksposisi hasil analisis data, diikuti oleh interpretasi makna dari temuan tersebut, dan diakhiri dengan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis tersebut. Selama pembahasan, akan ada perbandingan yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya atau konsep-konsep teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merangkum hasil yang diperoleh dalam penelitian, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, dan selanjutnya menyajikan saran-saran yang berkaitan dengan potensi manfaat dari hasil penelitian ini.