

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, masalah pembuangan limbah mengancam umat manusia, dan masyarakat semakin sadar akan kebutuhan untuk menghemat sumber daya, mengurangi emisi gas rumah kaca, dan TPA. Sebagai cerminan kepedulian sosial dari masalah lingkungan yang serius ini, masyarakat semakin didorong untuk mempercepat tindakan berkelanjutan terkait pembuangan produk, seperti penggunaan kembali produk dan masa pakai produk. Pada saat yang sama, sebagai bagian dari upaya pengurangan limbah, beberapa perusahaan telah mulai mencoba mengurangi limbah dengan merencanakan untuk mendaur ulang atau menggunakan kembali produknya sebelum masa pakainya berakhir, proses ini disebut limbah desain (Osmani et al., 2008).

Mengurangi pemborosan juga dapat meningkatkan keuntungan dan diharapkan dapat memperoleh citra perusahaan yang positif sebagai perusahaan yang beretika. Permintaan ini menciptakan tren daur ulang yang populer, yang dianggap sebagai versi daur ulang ramah lingkungan, atau dapat disebut produk yang ditingkatkan (Wang, 2011). *Upcycle* didefinisikan sebagai proses menggunakan kembali produk atau bahan limbah dengan cara yang menghasilkan produk dengan kualitas atau nilai yang lebih tinggi daripada produk aslinya (Bridgens et al., 2018). Produk yang ditingkatkan adalah hasil dari mengubah bahan lama atau yang dibuang menjadi barang yang berguna. Mereka biasanya indah dan unik.

Beberapa perusahaan baru telah menjual produk yang ditingkatkan untuk pertumbuhan di masa depan dalam konteks produksi atau desain yang berkelanjutan. pergelangan tangan (Teli et al., 2015). Namun demikian, meskipun munculnya tren pemasaran ini sebagai tanggapan atas kepentingan publik, sangat sedikit persepsi atau evaluasi masyarakat terhadap produk yang ditingkatkan tersebut mengenai perilaku masyarakat terhadap produk yang ditingkatkan tersebut (H. H. Park, 2015).

Dalam beberapa pembahasan tentang produk yang ditingkatkan, manfaat yang dirasakan masyarakat dari produk yang ditingkatkan berkelanjutan dibahas, termasuk nilai produk umumnya (yaitu fungsi, emosi, nilai sosial) dan nilai hijau. Mereka memperhatikan pengaruh nilai yang dirasakan dan faktor psikologis terhadap niat masyarakat untuk membeli produk *upgrade* yang berkelanjutan (Wei & Jung, 2017).

Masyarakat dapat mempertimbangkan bahwa daur ulang adalah cara untuk memberikan produk kehidupan yang baru dengan menambahkan ide dan desain unik ke bahan yang dibuang di luar daur ulang sederhana (Ali et al., 2013). Menurut penelitian tentang pemasaran hijau, karakteristik individu, seperti demografi, gaya hidup, nilai-nilai, pengetahuan, dan faktor-faktor perilaku dan situasional yang dirasakan, mungkin menjelaskan kesenjangan niat pembelian terhadap produk *upcycled* (H. J. Park & Lin, 2018).

Berdasarkan fenomena di atas, maka data sampah di Jakarta mengalami peningkatan. Setiap hari, warga Jakarta memproduksi 7.500

ton. Sedangkan TPST Bantar Gebang memiliki kapasitas produksi 19 juta ton, sedangkan total kapasitas produksi 49 juta ton. Diperkirakan pada tahun 2021 TPA Jakarta sudah penuh. Berikut komposisi dan informasi sampah Jakarta, yaitu 39% sampah makanan, 33% sampah plastik, 9% sampah kain, 4% sampah kertas, dan 4% sampah sampah. Limbah kayu dan tumbuhan, 4% limbah B3 (bahan berbahaya dan beracun), 3% limbah karet / kulit, 2% limbah hewan peliharaan, dan 2% limbah jenis lain (Kata data, 2019).

Fenomena tentang mendaur sampah menyulitkan orang untuk menyimpulkan informasi karakteristik produk yang pertama kali mereka temui, orang yang memperoleh pengetahuan nyata melalui pengalaman produk dapat menyimpulkan lebih banyak informasi tentang kualitas atau harga produk berdasarkan memori yang tersimpan, yang membuat orang merasa Sikapnya lebih kaya. Lebih positif daripada masyarakat yang tidak menaruh curiga (Salazar-Ordóñez et al., 2018).

Penelitian sebelumnya membahas pengaruh nilai hijau (*green value*), nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai estetika (*aesthetic value*), nilai sosial (*social value*), nilai ekspresif diri (*self expressive value*), pengalaman pembelian (*purchase experience*), sikap pada produk (*product attitude*) dan niat beli (*purchase intention*). Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek pada produk *upcycled* dan mencakup hanya pada negara Amerika Serikat. Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self expressive value*,

mempengaruhi *product attitude*, dan *product attitude* mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan *purchase experience* sebagai variable moderasi antara *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self expressive value*, terhadap *product attitude*. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan objek pada produk *upcycled* yang hanya berfokus pada negara Amerika Serikat, guna memberikan bukti empiris atas model yang ditawarkan sebagaimana atas permintaan model sebelumnya.

Maka dari pada itu, penulis tertarik mengambil penelitian ini dan meneliti lebih lanjut apakah *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self expressive value*, mempengaruhi *product attitude*, dan *product attitude* mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan objek produk *upcycled* di Indonesia.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan pengujian kembali atau replikasi dari model penelitian (Yu & Lee, 2019). Yang menjelaskan pengaruh *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, *self-expressive value*, *product attitude*, *purchase intention* (Yu & Lee, 2019).

Pada dasarnya, model yang akan diteliti tidak jauh berbeda dengan model sebelumnya, namun objek yang akan diteliti adalah kalangan *millennial* di Jakarta yang akan membeli dan menggunakan *upcycled product*. Penulis memilih masyarakat Jakarta karena merupakan kota

metropolitan dengan jumlah produksi limbah berdasarkan data grafik melalui Kata Data Infografik yang terus meningkat.

Data Volume Sampah di DKI Jakarta Periode Tahun 2014 – 2018

Gambar 1.1 Jakarta Darurat Sampah



( Sumber : (Kata data, 2019) )

Sampel yang diteliti adalah kalangan *millennial* di Jakarta untuk memperkenalkan *upcycled product*, dipilih sebagai daerah yang diteliti karena untuk meningkatkan niat beli masyarakat Jakarta mengikuti saran

dari penelitian sebelumnya di Amerika Serikat. Maka dari pada itu penulis memilih warga Jakarta agar sadar terhadap lingkungan hijau dan

minat untuk membeli produk *upcycled*.

Pemilihan lokasi pada penelitian ini adalah daerah Jakarta. Peneliti memilih Jakarta dikarenakan peneliti menduga masyarakat yang berada di Jakarta memiliki niat dan mampu untuk membeli produk *upcycled*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini menguji kembali apakah *Green Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Aesthetic Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Self-Expressive Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Product Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas lebih lanjut sejumlah pertanyaan sebagai berikut:

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan membahas lebih lanjut sejumlah pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*?

2. Apakah *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
3. Apakah *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
4. Apakah *Aesthetic Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
5. Apakah *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
6. Apakah *Self-Expressive Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*?
7. Apakah *Product Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya yang secara garis besar akan menganalisa keterkaitan antara *Green Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Aesthetic Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Self-Expressive Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*, lalu menjelaskan *Product Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Green Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Functional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Emotional Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Aesthetic Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *Self-Expressive Value* berpengaruh positif terhadap *Product Attitude*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Product Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, yang memiliki variable dependen *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value*, dan *self-expression value*, serta *product attitude* dan *purchase intention* sebagai variabel independen. Selanjutnya penelitian acuan baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis, maupun kalangan umum. Dan digunakan sebagai bahan pengajaran dalam perkuliahan.

## 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini Menguraikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan dan , metode penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan *upcycled product* , mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan, pengembangan hipotesis antar variabel.

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuisioner dan teknik pengujian data.

### BAB 4 HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek peniltiain, pembahasan hasil peniltian yang mencakup kesesuaian dengan landasan teori, argumentasi peniltian, hingga implikasi manajerial.

### BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.