

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat, hal ini bersamaan dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang semakin krusial. Permasalahan lingkungan telah menjadi isu yang penting untuk ditinjau dan dibenahi oleh berbagai pihak (Santoso & Fitriyani, 2016). Beberapa waktu terakhir kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin berkembang, perkembangan ini melahirkan kekhawatiran besar akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, tak hanya kesehatan, tetapi juga pada kelangsungan hidup manusia dan generasinya. Indikasi yang ditunjukkan para ilmuwan dan pengamat lingkungan, sebagaimana penipisan ozon yang secara langsung memperbanyak prevalensi kanker kulit dan berpotensi merusak iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kecemasan tersebut. Hal ini belum termasuk masalah efek rumah kaca, hujan asam, polusi udara dan air yang sudah dalam tingkat berbahaya, kebakaran serta penggundulan hutan yang membahayakan jumlah oksigen di atmosfer dan banjir di beberapa kota. Hingga saat ini menjadi masalah besar dan banyak sampah yang sulit untuk didaur ulang (Wibowo, 2002)

Pencemaran menciptakan salah satu permasalahan yang dialami oleh lingkungan (Mandasari & Sumartini, 2020). Permasalahan lingkungan yang utama dihadapi oleh masyarakat saat ini adalah sampah. Dari berbagai masalah,

permasalahan sampah ini paling menonjol diberbagai negara, terutama negara berkembang salah satunya negara Indonesia, karena jumlahnya yang sangat banyak (Santoso & Fitriyani, 2016). Salah satu permasalahan pencemaran lingkungan diakibatkan dari banyaknya sampah plastik sekali pakai yang diterapkan oleh masyarakat. Situasi ini membuat nama Indonesia menjadi kurang baik karena masyarakatnya masih membiasakan kebiasaan membuang sampah tidak pada tempatnya, seperti membuang sampah di sungai yang kemudian mengalir kelaut mengakibatkan kerusakan pada ekosistem laut (Mandasari & Sumartini, 2020).

Sampah akan terus diproduksi setiap harinya dan tidak akan berhenti selagi manusia tetap ada. Ini menjadi pertimbangan bahwa jumlah sampah yang dihasilkan oleh manusia semakin banyak. Sampah semata melahirkan salah satu wujud konsekuensi dari adanya aktivitas manusia dan volumenya seimbang dengan jumlah penduduk. Apabila tidak ditangani secara serius, sampah dialam akan berbalik untuk melenyapkan kehidupan di sekelilingnya (Putra & Yuriandala, 2010).

Salah satu pemicu kerusakan lingkungan adalah banyaknya penyumbang sampah plastik yang sulit terurai setelah pemakaiannya. Plastik menciptakan salah satu benda yang tidak dapat dikeluarkan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat dari kantong plastik adalah menjadi pembungkus ataupun untuk membawa barang bawaan atau belanjaan, baik dalam wujud makanan, minuman, ataupun benda-benda lainnya. Kantong plastik yang memiliki karakter ekonomis dan praktis menyebabkan penggunaan kantong plastik

semakin tak terkendali terlebih kantong plastik memiliki kandungan berbahaya didalamnya seperti *polivinil klorida* atau jenis plastik yang umum digunakan dalam berbagai aplikasi karena memiliki sifat yang menguntungkan seperti kekuatan, tahan terhadap korosi, tahan terhadap api, serta kemampuan untuk diubah bentuk dengan mudah melalui proses pemanasan dan pemrosesan (Astuti, 2016). Ahli lingkungan berpendapat bahwa kantong plastik biasanya memiliki sumber polusi yang sangat serius, oleh karena itu, dibutuhkan manusia untuk mengelola kantong plastik agar tidak merusak lingkungan (Nirmalasari et al., 2021).

Pelaksanaan kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan bisa dengan memanfaatkan produk-produk yang ramah lingkungan atau biasa disebut dengan produk *eco-friendly* seperti tidak menggunakan sedotan plastik, gelas plastik ataupun wadah dari styrofoam, oleh sebab itu, banyak pengusaha atau perusahaan yang menginginkan produk dan layanan ramah lingkungan, sehingga mereka melakukan pendekatan melalui *green marketing*.

*Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengemukakan aspek lingkungan dengan menekankan produk, proses produksi ataupun praktik bisnis yang berkelanjutan. *Green marketing* juga menciptakan sebuah perkembangan pemasaran periode baru dampak tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih *environmentally friendly* demi keberlanjutan hidup yang lebih baik (Osiyo & Samuel, 2018).

*Green marketing* menjadi salah satu daya tarik yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan *brand image* produk yang baik di depan konsumen dan memaksimalkan pangsa pasar dengan menggunakan *green packaging* atau wadah ramah lingkungan, dengan itu kemasan dapat didaur ulang untuk meningkatkan *brand image* produk agar lebih mudah dikenali konsumen, selain itu kemasan juga berfungsi sebagai objek untuk memudahkan dalam pemasaran kepada konsumen, seperti salah satu bidang usaha di Indonesia yaitu *coffee shop*.

Indonesia adalah penghasil kopi terbesar keempat sesudah kolombia ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)) akibatnya wajar jika kedai kopi bertumbuh cepat di Indonesia. Starbucks Coffee, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Coffe Bean dan lain-lain adalah contoh sejumlah kedai kopi modern yang banyak ditemui di mall dan terbesar di Indonesia.

Yogyakarta tak hanya terkenal dengan kota pelajarinya saja, dimana di Yogyakarta banyak sekali perguruan tinggi negeri ataupun swasta yang terkenal, akan tetapi Jogja juga dikenal sebagai kota yang memiliki kedai kopi terbanyak. Dilansir dalam Pandangan Jogja, (2022) pertumbuhan industri kopi di Jogja mengalami peningkatan yang pesat dalam 10 tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi atau *Coffee Shop* yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Rahadi Sapta Abra, merupakan ketua panitia Jogja Coffee Week 2022, beliau mengatakan bahwa Yogya menjadi kota dengan kedai kopi teramai di Indonesia. Hingga saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara terdaftar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Dari

banyaknya nama *coffee shop* tersebut Starbucks Coffee merupakan kedai kopi yang sudah terkenal di seluruh dunia termasuk juga di berbagai negara berkembang yaitu Indonesia yang bertepatan di Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat ketika mengunjungi salah satu kedai kopi Starbucks yang berada di mall ataupun luar mall yang banyak dikunjungi oleh kalangan mahasiswa dan menjadi tempat untuk mengerjakan tugas ataupun sekedar *hangout* dengan teman-teman.

Starbucks adalah *coffee shop* global yang pertama kali berada di negara Amerika Serikat dengan spesifikasi tempat berada di toko kecil di Seattle's Pike Place Market. Starbucks berdiri pertama kali pada tahun 1971 oleh tiga pelopornya yaitu Zev Siegl, Gordon dan Jerry Baldwin. Nama Starbucks sendiri terinspirasi dari novel Moby Dick yang menceritakan tentang kisah keromantisme laut lepas dan tradisi pelayaran saudagar kopi pada masa lampau (Starbucks, 2023). Starbucks seakan-akan menjadi gaya hidup mahasiswa sekarang ini, biarpun harga minuman di Starbucks cukup mahal. Berikut data Starbucks yang ada di Yogyakarta:

**Tabel 1. 1**  
**Data Starbucks Yogyakarta**

No	Lokasi
1.	Starbucks Coffee Malioboro
2.	Starbucks Coffee Plaza Ambarukmo
3.	Starbucks Coffee Empire XXI
4.	Starbucks Coffee Galeria Mall

No	Lokasi
5.	Starbucks Coffee Jogja City Mall
6.	Starbucks Coffee Utara Icon
7.	Starbucks Reserve Pakuwon Mall Jogja
8.	Starbucks Coffee Seturan-Kledokan

Starbucks dikenal sebagai perusahaan *coffee shop* global terbesar yang mengedepankan *green marketing* sejak tahun 2004 hingga sekarang. Dengan melakukan kemasan sekali pakai menjadi kemasan yang dapat digunakan kembali dengan penggunaan *tumbler* dengan gelas plastik dari *polypropylene* atau bahan yang dapat didaur ulang dan dapat digunakan kembali hingga 30 kali pemakaian, penggunaan bahan baku dan kemasan ramah lingkungan, melakukan penghematan penggunaan air dan listrik, serta melindungi hutan dari pembukaan lahan akibat penanaman kopi yang berlebihan (Starbucks, 2023). Sebagai contoh *go green* yang diluncurkan oleh Starbucks Coffee adalah pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri ketika menikmati kopi Starbucks. Dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan pemakaian kembali cangkir, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya (Starbucks, 2023). Salah satu contoh benda yang ramah lingkungan yang diterapkan Starbucks Coffee ialah dengan menggunakan sedotan kertas, stik pengaduk kopi yang terbuat dari kayu, tutup kemasan gelas yang menggunakan bahan saripati jagung, serta kantong yang terbuat dari bahan dasar singkong (Purnamasari, 2018).

Starbucks seringkali melakukan promosi yang kreatif dengan cara melalui programnya yaitu "*tumbler starbucks on the go*". Program ini bertujuan untuk mengubah sikap konsumen Starbucks Coffee yang dari menggunakan gelas plastik atau gelas sekali pakai menjadi *tumbler* khas Starbucks Coffee dengan desainnya yang menarik dan dapat dibeli di gerai Starbucks Coffee. Dengan meningkatkan niat beli konsumen untuk pembelian produk Starbucks Coffee, dapat diakses melalui Instagram @starbucksindonesia yang tak hanya berisikan menu akan tetapi juga berisikan tentang *campaign* ramah lingkungan, serta aktivitas positif yang mendukung kelastarian lingkungan. Starbucks Coffee dipilih menjadi objek penelitian peneliti karena perusahaan *coffee shop* ini sangat peduli terhadap lingkungan seperti pengurangan limbah, proses daur ulang, dan mendorong konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian (Juliantari et al., 2019). Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, terletak pada model penelitian, sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek, subjek, dan lokasi penelitian. Dimana objek pada penelitian sebelumnya yaitu Tupperware dan penelitian ini menggunakan objek Starbucks Coffee. Subjek pada penelitian sebelumnya merupakan responden yang berada di kota Denpasar, sedangkan pada penelitian ini responden yang berada di Yogyakarta. Pada penelitian sebelumnya berlokasi di Denpasar Bali dan pada penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli?
4. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap *Brand Image*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Brand Image*?
7. Apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Brand Image*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Beli.
2. Menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*.
3. Menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli.
4. Menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap *Brand Image*.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Beli.
6. Menganalisis *Green Marketing* berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Brand Image*.



7. Menganalisis Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Brand Image*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk berbagai kalangan yang meliputi:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan serta dapat menjadi sarana informasi serta mengetahui sejauh mana kepekaan terhadap lingkungan dengan *green marketing* dan sikap konsumen terhadap niat beli. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengingat penelitian ini masih dapat berkembang pemahaman terhadap proses yang terlibat dalam pengaruh tersebut.

##### **2. Manfaat Praktik**

Penelitian ini dapat membantu memberikan informasi tambahan mengenai pemasaran untuk memahami peran *green marketing*, sikap konsumen, niat beli, dan *brand image* secara maksimal, dan juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan pemahaman bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *green marketing*, sikap konsumen terhadap niat beli pembelian produk