

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kerusakan lingkungan, perubahan iklim dan pemanasan global merupakan isu lingkungan yang hangat diperbincangkan pada dekade ini. Kekhawatiran masyarakat semakin besar akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya (Nisbet & Myers dalam Susilo, 2014). Isu lingkungan seperti penebangan hutan, polusi, kurangnya air bersih terutama sampah menjadi masalah yang cukup serius di Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbanyak keempat di dunia yaitu sebanyak 256 juta diperkirakan dapat menghasilkan sampah sebanyak 130.000 ton/hari (Kementerian Lingkungan Hidup, 2014). Menurut Siti Nurbaya, Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Jumlah timbulan sampah pun dalam setahun sekitar 67,8 juta ton, dan akan terus bertambah seiring pertumbuhan jumlah penduduk (KLHK, 2020). Tingginya kepadatan penduduk berbanding lurus dengan semakin meningkat pula produksi sampah.

Pada sebuah penelitian oleh Jenna R Jambeck dan kawan-kawan yang diterbitkan di [www.sciencemag.org](http://www.sciencemag.org) pada Februari 2015 lalu menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara penyumbang sampah plastik ke laut terbanyak kedua di dunia setelah Tiongkok (National Geoghrapic Indonesia, 2016). Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS)

menunjukkan sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Sumber yang sama menyebutkan, kantong plastik yang terbang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik (Indonesia.go.id, 2019). Sampah plastik tidak hanya akan mencemari lingkungan, namun juga dapat memicu perubahan iklim, berbahaya bagi kesehatan manusia dan membutuhkan waktu yang lama untuk terurai. Kondisi ini menjadi pemicu Indonesia dalam keadaan darurat sampah (National Geoghrpic Indonesia, 2016).

Kondisi alam yang mulai tidak sehat ini kemudian mendesak pemerintah, perusahaan dan masyarakat untuk mengambil andil dalam menjaga lingkungan. Masyarakat mendorong perusahaan untuk menjadi *green company* dan melakukan *green activity* dalam aktivitasnya sebagai pelaku bisnis, produsen dan marketer (Byrne dalam Susilo, 2014). Tak hanya masyarakat, pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengeluarkan regulasi kepada pelaku usaha industri untuk mulai membuat perencanaan pengurangan sampah. Dimana pelaku usaha industri yang diwajibkan menjalankan peraturan tersebut terbagi menjadi tiga sektor, yaitu manufaktur (industri makanan dan minuman, kosmetik dan *personal care* dan *consumer good*), jasa makanan minuman (restoran, café dan hotel), serta ritel (pusat perbelanjaan, toko modern, pasar rakyat) (Greeners, 2020). Melalui gerakan kolaboratif antara pemerintah pusat, daerah, swasta dan masyarakat diharapkan dapat mewujudkan Indonesia bebas sampah.

Pada situasi saat ini, perusahaan kemudian menggunakan *Green Marketing* sebagai bentuk tanggung jawab secara sosial untuk tetap menjaga keberlangsungan atau kelestarian lingkungan (*environmental sustainability*) sesuai dengan anjuran pemerintah. Mengacu pada *The American Marketing Association* (2015), *Green Marketing* adalah pemasaran produk yang di asumsikan sebagai produk yang ramah lingkungan. Namun menurut Ali (2014) *Green Marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut (Damayanti & Kusumadewi, 2016). *Green Marketing* sendiri mengacu pada konsep pemasaran holistik dimana produksi, konsumsi pemasaran, pembuangan produk dan layanan terjadi dengan etika yang tidak merugikan lingkungan dengan berkembangnya kesadaran mengenai dampak pemanasan global, *nonbiodegradable* limbah, dampak berbahaya dari polutan dll, sehingga membuat pemasar dan konsumen menjadi peka terhadap kebutuhan untuk beralih ke produk dan layanan ramah lingkungan (Mishra & Sharma, 2014).

Strategi *Green Marketing* mengadopsi dari empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran tersebut digunakan untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengolahan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Maheshwari, 2014). Perbedaan bauran pemasaran hijau (*Green Marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau (*Green*

*Marketing mix*) mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Balawera, 2013).

Seiring dengan berkembangnya pemahaman mengenai kesadaran lingkungan pola perilaku konsumen pun ikut berubah menuju perilaku hijau (*green consumer behaviour*). *Green consumer behaviour* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Susilo, 2014). Peningkatan kepedulian masyarakat dengan isu lingkungan membuat Indonesia menjadi negara potensial sebagai pemasar untuk menerapkan konsep *Green Marketing*. Namun walaupun Indonesia seperti juga beberapa negara Asia lainnya memiliki potensi, informasi mengenai perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior*) masih relatif sedikit dibandingkan dengan di negara-negara maju yang sudah lebih dulu memulai gerakan peduli lingkungan (Lee, 2014).

Salah satu perusahaan yang telah melakukan *Green Marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam hidangan cepat saji yang masuk pada kelompok hijau baik di Indonesia maupun Internasional (Zachra dalam Susilo, 2014). Kelompok hijau atau *Green Company* adalah perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya (Solihin, 2006). Starbucks mengungkapkan kepeduliannya terhadap sosial dan lingkungan tertuang melalui company profilnya yang berbunyi "*At Starbucks, we have always believed*

*in the importance of building a great, enduring company that strikes a balance between profitability and a social conscience*". Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Starbucks dibagi menjadi tiga yaitu *ethical Sourcing*, *environmental stewardship* dan *community involvement*. Program *ethical sourcing* dilakukan melalui praktik membeli kopi terbaik, mendukung kesejahteraan petani kopi dan program konservasi hutan. Program ini dilakukan untuk menjaga long-term supply kopi dengan kualitas tinggi. Pada program *environmental stewardship starbucks* bekerja untuk mengurangi *environmental footprint* melalui konservasi energi dan air, serta mendaur ulang dan membangun penghijauan. Sedangkan melalui program *community involvement*, Starbucks berusaha mengajak konsumen dan komunitas lokal untuk menginspirasi perubahan dan membuat perubahan pada kehidupan orang lain (Starbuck Coffee Indonesia, 2016).

Starbucks Coffee Company sendiri merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia yang bermarkas di Seattle, Washington, Amerika Serikat dengan nama dagang Starbucks Coffee and Tea. Starbucks memiliki lebih dari 22.000 kedai di 70 negara termasuk di Indonesia (Starbucks,2016). Kedai Starbucks Coffee Indonesia pertama dibuka pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbucks di Indonesia terhitung sangat cepat berkembang dengan total 430 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (Hana, 2020).

Starbucks melalui *environmental mission statement* yang tertuang dalam *company profile*-nya mengungkapkan bahwa perusahaannya berkomitmen untuk berperan dalam kemajuan lingkungan dan meletakkan isu lingkungan pada semua aspek bisnisnya (Starbuck Coffee Indonesia, 2016). Kepedulian Starbucks

terhadap isu lingkungan dan sosial kemudian melahirkan beberapa program yang telah dilakukan Starbucks antara lain pembersihan pantai di Bali secara reguler, pembuatan tangki air bersih *Water of Change*, *Drop of Hope*, *Visits to Coffee Plantation*, *Bring Your Own Tumbler* dst. Melalui program yang dilakukannya, Starbucks berusaha menanamkan tanggung jawab lingkungan sebagai nilai perusahaannya (Starbuck Coffee Indonesia, 2016). Oleh sebab itu Starbucks Coffee dikenal sebagai *green company* yang peduli akan kesejahteraan petani kopi, pegawai, komunitas dan konsumen serta sebuah perusahaan yang kegiatan operasional bisnisnya selalu mengedepankan aktivitas yang ramah lingkungan (Neviana dalam Susilo, 2014).

Keseriusan Starbucks dalam menjaga lingkungan dibuktikan melalui pencapaiannya pada tahun 2015 dimana Starbucks berhasil mengeluarkan cup yang 100% dapat didaur ulang (*recyclable*) dan digunakan kembali (*reusable*) (Starbuck Coffee Indonesia, 2016). Begitu pula dengan ide mengganti tas plastik menjadi paper bag (tas kertas) yang terbuat dari kertas daur ulang. Melalui upaya ini Starbucks kurang lebih bisa menyelamatkan 300.000 pohon setiap tahunnya atas usaha recycle tersebut (Susilo, 2014). Serta dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya dengan melibatkan pengunjung dalam gerakan reuse atau menggunakan kembali cup bekas pakai dan membawa Tumbler atau mug dari rumah (Susilo, 2014), kegiatan ini merupakan salah satu program Starbucks dengan nama *Bring Your Own Tumbler*.

Kesuksesan program *Bring Your Own Tumbler* yang telah berjalan 11 tahun menjadi motivasi bagi Starbucks untuk berinovasi dalam memberikan yang

terbaik untuk lingkungan. Pada Februari 2020 Starbucks mengeluarkan program *Green Marketing* yang bertajuk Greener Nusantara, dimana program ini merupakan *upgrade version* dari gabungan *environmental mission* yang telah dilakukan Starbucks. Anthony Cottan, Direktur PT Sari Coffee Indonesia, mengatakan bahwa Greener Nusantara adalah inisiatif untuk mendukung gerakan pengurangan sampah di Indonesia. Greener Nusantara ini diharapkan dapat dikembangkan sebagai wujud nyata perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan (Hana, 2020). Program Greener Nusantara ini seperti menyediakan gelas “*For Here*” untuk setiap minuman yang dikonsumsi di dalam gerai dan “*Bring Your Own Tumbler*” untuk minuman *take away*, mengganti model lid atau tutup gelas, mengganti sedotan plastik dengan sedotan kertas, memastikan gelas plastik, gelas kertas dan tas kertas terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dan dapat di daur ulang. Serta menurut Hana (2020), Greener Nusantara juga berfokus pada peningkatan kegiatan untuk lingkungan seperti pemilahan sampah, daur ulang sampah plastik, pemanfaatan ampas kopi ataupun program tata kelola sisa makanan.

Melalui *Green Marketing* yang dilakukannya, Starbucks tidak hanya ingin melakukan tanggung jawab sosialnya tetapi juga ingin mengajak konsumen untuk bersama-sama berubah menjadi konsumen dengan *Green Consumerism*. Namun apakah *Green Marketing* dapat mengubah perilaku konsumen menjadi *Green Consumerism*? Berdasarkan hasil penelitian dari Damayanti dan Kusumadewi (2016) menjelaskan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Consumerism behaviour* melalui *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Namun menurut Adialita (2015) apabila

dibandingkan dengan negara lainnya, seperti Amerika, Jepang dan China, aktivitas *Green Marketing* serta perilaku konsumen yang pro-lingkungan (*greenconsumer behavior*) di Indonesia masih relatif lebih rendah. Jika pada penelitian Susilo (2014) menunjukkan bahwa program *Corporate Social Marketing* Starbucks berpengaruh terhadap *Green Consumerism*, maka peneliti ingin meneliti apakah melalui *Green Marketing* juga akan berpengaruh terhadap *Green Consumerism* konsumen.

*Green Marketing* juga berpengaruh terhadap niat beli konsumen sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Fonseca (2015) dan Handayani dan Prayogo (2017). Namun hasil penelitian itu bertolak belakang dengan penelitian milik Jeevandas *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk hijau. Sehubungan dari data hasil penelitian diatas, peneliti kemudian ingin meneliti mengenai Pengaruh *Green Marketing* ‘Greener Nusantara’ terhadap Niat Beli Konsumen Starbucks yang Dimediasi dengan *Green Consumerism*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *green consumerism* Starbucks Surabaya ?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Starbucks Surabaya ?
3. Apakah *green consumerism* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Starbucks Surabaya ?

4. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui variabel mediasi *green consumerism* Starbucks Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green consumerism* Starbucks Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap niat beli konsumen Starbucks Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green consumerism* terhadap niat beli konsumen Starbucks Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi *green consumerism* Starbucks Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, maupun Perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
yaitu sebagai praktek nyata untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama masa studi, terutama terkait sebuah penelitian serta pengetahuan tentang hubungan antara *green marketing* terhadap niat beli konsumen dengan mediasi *green consumerism* Starbucks Surabaya.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

yaitu dapat dijadikan sebagai penambah pembendaharaan koleksi-koleksi di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas dan juga berguna untuk bahan perbandingan ataupun bahan acuan yang bisa digunakan untuk Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

3. Bagi Perusahaan

yaitu dapat memberikan gambaran dan masukan terhadap program *green marketing* dalam upaya meningkatkan niat beli konsumen Starbucks Surabaya melalui *green consumerism*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab, berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini, seperti menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diuraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian

ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai hasil analisis, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji hipotesis hasil pembahasan dan implikasi penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian dan saran.