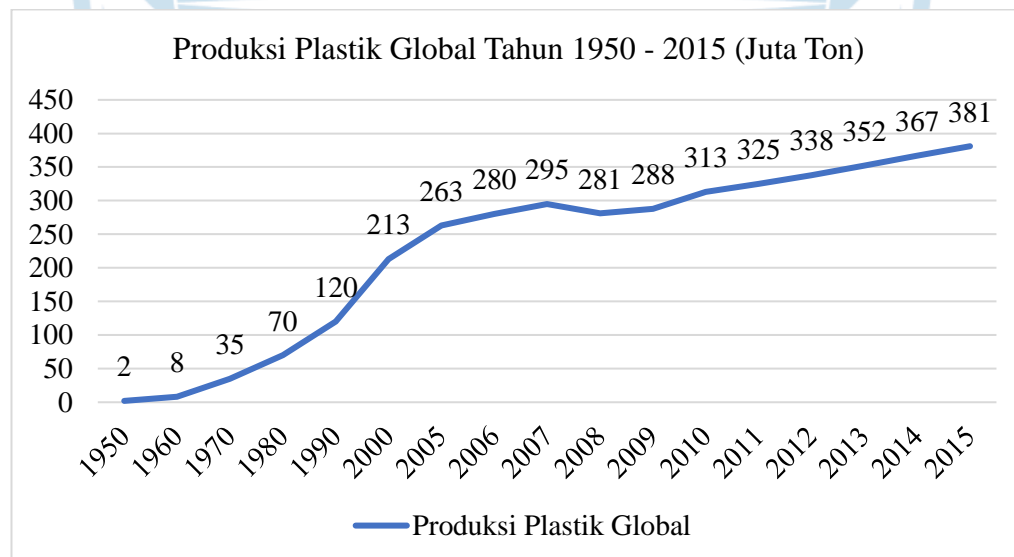


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

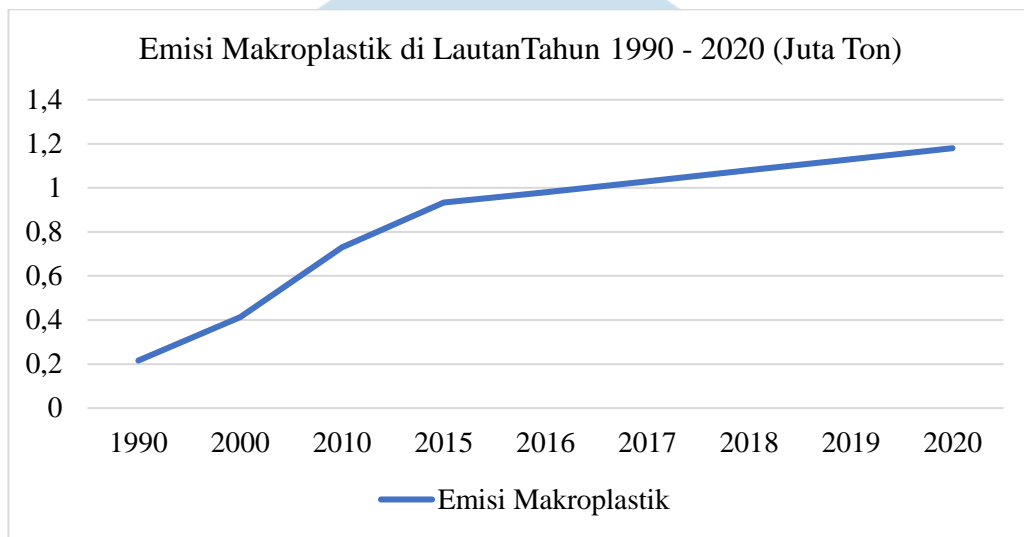
Masalah lingkungan hidup merupakan isu yang sering dibahas saat ini, pencemaran lingkungan akibat industri, polusi udara akibat emisi kendaraan bermotor, penggunaan bahan bakar minyak bumi secara terus-menerus, dan pembuangan limbah plastik di sungai dan lautan telah mencemari lingkungan hidup. Pencemaran lingkungan dapat mengakibatkan pemanasan global, efek rumah kaca, dan sampah plastik yang ada di laut dapat merusak ekosistem di laut.



Sumber: Our World in Data (2015)

Gambar 1.1
Produksi Plastik Global Tahun 1950 - 2015 (Juta Ton)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan tingkat produksi plastik di dunia yang sudah dilakukan sejak 1950 hingga 2015. Produksi plastik cenderung meningkat dari tahun ke tahun akan tetapi plastik merupakan bahan yang sulit untuk terurai sehingga dapat memberi efek buruk kepada lingkungan.

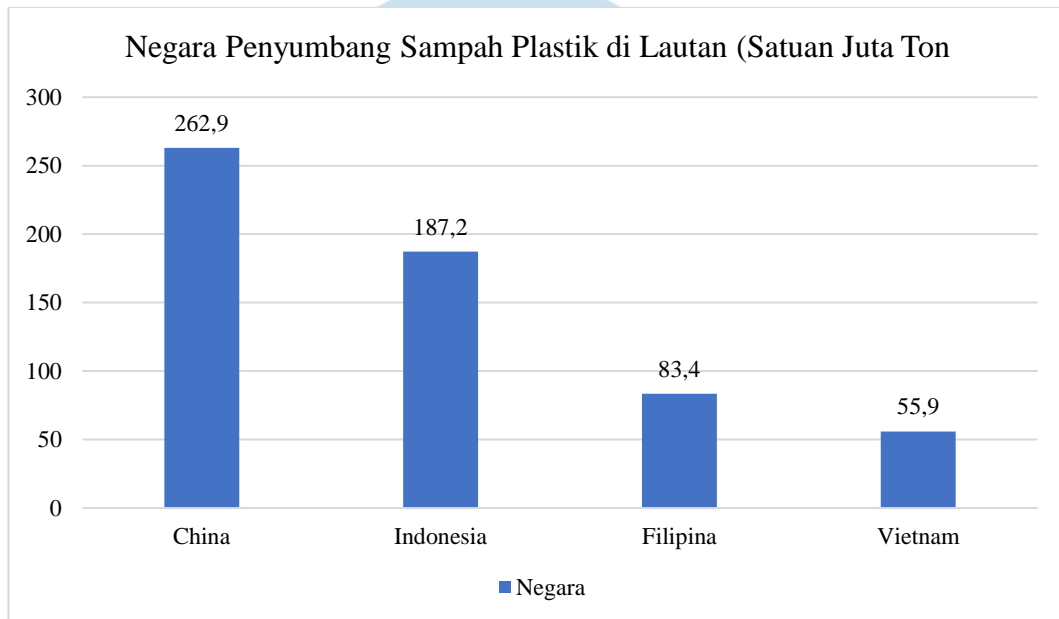


Sumber: Our World in Data (2020)

Gambar 1.2
Emisi Makroplastik Tahun 1990 - 2020 (Juta Ton)

Pada Gambar 1.2 menunjukkan sampah makroplastik yang berada di lautan sejak tahun 1990. Emisi atau sampah makroplastik bertambah selaras dengan produksi plastik dunia. Sampah plastik yang berada di lautan tentu akan berbahaya bagi ekosistem laut. Sampah plastik dapat merusak terumbu karang yang menjadi habitat makhluk hidup laut, sampah plastik juga dapat mengancam kelangsungan hidup burung laut karena sampah seperti serat pakaian, tutup botol, dan mikroplastik dapat termakan oleh burung laut atau makhluk hidup lain yang memiliki habitat di terumbu karang. Beberapa kasus juga ditemukan paus yang mati

dan ditemukan sampah plastik di dalam perutnya, seperti di Indonesia tepatnya di Wakatobi pada tahun 2018 terdapat paus terdampar setelah menelan 5,9 kg sampah plastik (Evanalia, 2019) (IDNtimes, 2020).



Sumber: CNN Indonesia (2016)

Gambar 1.3
Negara Penyumbang Sampah Plastik di Lautan (Satuan Juta Ton)

Gambar 1.3 adalah data negara dengan pembuangan sampah plastik terbanyak ke lautan berdasar penelitian yang dilakukan Jambeck *et al* (2015), dalam data tersebut Indonesia adalah negara kedua yang membuang sampah plastik terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki masalah besar terkait sampah plastik di laut yang dapat merusak ekosistem kehidupan di laut. Sampah plastik yang beredar di laut biasanya adalah

kemasan suatu produk seperti botol plastik, sedotan plastik, tutup botol, plastik bening, dan sendok plastik.

Dikutip dari Bisnis.com (2019) Pemerintah Indonesia saat ini telah berusaha untuk mengurangi sampah plastik sekali pakai dengan membuat kebijakan penggunaan kantong plastik berbayar yang ditujukan untuk mengurangi jumlah sampah plastik. Kebijakan tersebut juga didukung oleh APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), kebijakan tersebut mengatur terkait pengenaan biaya bila konsumen ingin menggunakan plastik. Pemerintah dan APRINDO juga memiliki tujuan lain dalam kebijakan ini, yaitu agar dapat lebih mengedukasi konsumen sehingga kesadaran konsumen akan bahaya sampah plastik terhadap lingkungan dapat terbentuk dan konsumen mulai terbiasa dengan hal yang baru yaitu menggunakan tas belanja sendiri atau *tote bag* yang tidak menggunakan bahan plastik dan dapat digunakan berkali-kali sehingga lebih hemat daripada membeli plastik setiap kali berbelanja. Penggunaan tas belanja atau *tote bag* tentu lebih ramah lingkungan namun dalam kenyataannya masih banyak konsumen yang masih belum sadar akan tujuan dari kebijakan tersebut dan tidak masalah untuk membeli plastik yang akan digunakan, hal tersebut juga diakibatkan karena biaya plastik yang murah sehingga konsumen tidak masalah untuk membeli plastik sekali pakai tersebut.

Banyaknya masalah dan isu lingkungan mengakibatkan perusahaan saat ini bergerak tidak hanya memperhatikan profit, namun harus mengurangi efek negatif yang diberikan ke lingkungan akibat proses produksi. Menurut Ksiezak dan Fischbach (2017), pada saat ini banyak perusahaan menggunakan teori *Triple*

Bottom Line atau dikenal juga dengan teori 3P (*Profit, People, Planet*) teori ini dikenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994 dan dalam teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus bertanggung jawab terhadap tiga aspek yaitu profit sebagai tanggung jawab ekonomi, *people* sebagai tanggung jawab sosial, dan *planet* sebagai tanggung jawab lingkungan dan dengan memperhatikan tiga hal tersebut maka perusahaan dapat dianggap *sustainable*. Menurut World Commission on Environment and Development (1987), *sustainable* adalah pengembangan yang dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa harus mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa perusahaan lebih menerapkan konsep *sustainability* dalam proses operasionalnya dalam perusahaan (Dahlstrom, 2011).

Menurut Closs *et al* (2011), profit sebagai sisi ekonomi dari *sustainability* lebih menekankan pada penurunan *input* perusahaan namun meningkatkan *output* perusahaan dan memaksimalkan profit, pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek sosial dalam menjalankan bisnis sehingga penting bagi perusahaan memperhatikan tidak hanya *stakeholders*, namun masyarakat juga perlu diperhatikan. Menurut Porter dan Kramer (2006), ketergantungan antara bisnis dan masyarakat adalah komponen penting dalam kegiatan sehari-hari perusahaan dan tidak ada perusahaan yang mengatakan hal sebaliknya namun masih beroperasi. Menurut Ksiezak dan Fischbach (2017), CSR yang dilakukan untuk melayani dan mengembangkan masyarakat dan memberi hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan, perusahaan yang menggunakan konsep *Triple Bottom Line* tidak akan melakukan eksploitasi dengan

memperkerjakan anak di bawah umur, memberikan gaji yang setimpal, dan memperlakukan karyawan secara adil. Menurut *planet* sebagai aspek lingkungan dari *sustainability* berarti mengajak organisasi atau perusahaan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam proses produksi dan aktif dalam aksi yang ramah lingkungan seperti perlindungan sumber daya alam, pengumpulan limbah, pencegahan polusi, dan sebagainya (Taghikhah, Daniel, & Mooney, 2017)

Pentingnya konsep *sustainability* membuat beberapa perusahaan mencoba membangun reputasi *brand* untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan program yang ramah lingkungan dan menggunakan konsep *Triple Bottom Line* contohnya seperti Starbucks yang sejak tahun 2006 sudah menerapkan konsep yang lebih ramah lingkungan dalam bisnis dengan menggunakan cangkir kopi yang terdiri dari 10 persen bahan baku materi daur ulang, program *go green* lain yang dilakukan Starbucks yaitu dengan pemberian diskon bagi pengunjung Starbucks yang membawa tempat minum sendiri atau membeli *tumbler* yang disediakan oleh Starbucks, tujuan dari program tersebut yaitu untuk mengajak konsumen Starbucks agar lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan bahan plastik dan mengajak konsumen untuk turut andil dalam program yang ramah lingkungan tersebut (There, 2011).

Pada saat ini Starbucks tetap melanjutkan konsep *sustainability* dan mengembangkan program berdasar konsep *Triple Bottom Line*. Saat ini Starbucks sudah mengganti kemasannya dengan produk berbahan RPET (*Recycled Polyethylene Terephthalate*) yang merupakan bahan daur ulang. Starbucks juga menggunakan bahan daur ulang untuk *tissue*, tas belanja, dan *cup sleeve*. Program

BYOT (*Bring Your Own Tumbler*) atau *Tumbler Day* juga masih dilakukan hingga saat ini dan dilakukan tanggal 22 pada setiap bulan, bahkan beberapa saat ini program *Bring Your Own Tumbler* lebih sering dilakukan dan tidak terbatas hanya dilakukan setiap tanggal 22. Tujuan dari program *Bring Your Own Tumbler* yaitu mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam program yang ramah lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik dan kertas. Program *Bring Your Own Tumbler* menghasilkan transaksi sebanyak 1,9 juta transaksi pada tahun 2017 dan memberikan dampak signifikan terhadap pengurangan limbah (KumparanFood, 2018).

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat khususnya para milenial dan masyarakat pun semakin sadar pentingnya gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Saat ini masyarakat banyak menggunakan botol minum sendiri sehingga dapat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Produk *tumbler* atau botol minum Starbucks dapat digunakan konsumen ketika membeli kopi atau minuman lain di kedai Starbucks. Selain itu, konsumen dapat menggunakan *tumbler* untuk mengikuti program *Bring Your Own Tumbler* dari Starbucks yang sudah berjalan selama 12 tahun sebagai program ramah lingkungan Starbucks. Dalam hal ini berarti konsumen turut andil dalam program ramah lingkungan yang sudah diterapkan oleh Starbucks. Selain itu, konsumen Starbucks yang membeli *tumbler* tersebut juga dapat menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari sehingga mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai (Dianawati, 2021).

Menurut Tommy Kurnia (2018), Dalam rangka menjalankan program ramah lingkungan, Starbucks saat ini mengusahakan pemberhentian penggunaan sedotan

plastik yang sudah diimplementasikan di 460 gerai kopinya di seluruh Indonesia sebagai respon atas permintaan mitra dan konsumen Starbucks sendiri. Starbucks mengganti sedotan plastik dengan menggunakan *strawless lid* untuk minuman mereka. Kerjasama dan kontribusi pelanggan dalam kebijakan tersebut memberikan dampak positif bahwa pada tahun 2020 Starbucks berhasil mengurangi penggunaan sedotan plastik sebanyak 30 juta (Dianawati, 2021).

Semua program yang dilakukan oleh Starbucks biasanya akan disampaikan kepada konsumen melalui media sosial seperti Instagram dan Line, dalam hal ini berarti Starbucks telah melakukan *green branding* dan hal tersebut penting dilakukan agar konsumen sadar bahwa perusahaan tersebut melakukan bisnis dengan memperhatikan aspek lingkungan atau *sustainable*. Starbucks juga mengedukasi konsumen agar lebih sadar dan memperhatikan lingkungan melalui program perusahaan sehingga menumbuhkan *green brand knowledge* pada konsumen Starbucks. Konsumen Starbucks yang memiliki *green brand knowledge* tinggi maka akan memiliki perilaku yaitu dengan memilih produk Starbucks daripada produk sejenis karena konsumen sadar bahwa Starbucks adalah perusahaan yang lebih ramah lingkungan daripada perusahaan lain. Penelitian yang dilakukan oleh Chin *et al* (2019) dan Suki (2016) menunjukkan bahwa *green brand positioning* dan *green brand knowledge* berpengaruh terhadap niat beli *green product*. Penelitian lain yang dilakan oleh Huang *et al* (2013) menunjukkan bahwa *attitude* atau sikap terhadap *green brand* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *green product*. Menurut Chen dan Chang (2012) kebanyakan konsumen memiliki niat beli terhadap *green product* karena memiliki pengetahuan terkait lingkungan

sehingga lebih memilih membeli *green product* daripada *non-green product*. Dalam keputusan pembelian *green product* maka konsumen harus memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut dan mencari informasi serta *feedback* dari konsumen lain mengenai produk tersebut dengan tujuan membuat keputusan pembelian (Cheng & Chayapa, 2011).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *green brands positioning*, *green brands knowledge*, dan *attitude towards green brands* terhadap niat beli dari *green product* Starbucks. Penelitian ini dilakukan menggunakan produk Starbucks karena perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan yang melakukan *green branding* dengan baik dan kerap kali mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam program perusahaan untuk membeli produk Starbucks sekaligus konsumen juga memberikan efek baik terhadap lingkungan. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Green brand knowledge* dan *Attitude towards Green Brand* terhadap *Green Product Purchase Intention* Produk Starbucks (Studi pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan pada responden mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Starbucks di Kota Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *green brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *green product*?
- b. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *green product*?
- c. Apakah *attitude customer towards green brand* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *green product*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh *green brand positioning* terhadap niat beli *green product*.
- b. Mengetahui pengaruh *green brand knowledge* terhadap niat beli *green product*.
- c. Mengetahui pengaruh *attitude customer towards green brand* terhadap niat beli *green product*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Perusahaan Starbucks, sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan produk atau operasional perusahaan menjadi lebih ramah lingkungan. Penelitian dapat menjadi referensi bahwa konsumen memahami dengan benar praktek *green* Starbucks dan bersedia turut andil dalam praktek *green* yang diterapkan perusahaan sehingga terdapat niat beli terhadap produk Starbucks atau konsumen memiliki niat beli produk Starbucks karena faktor lain seperti harga, pemberian diskon, nilai prestise, produk yang menarik atau faktor lainnya.
- b. Peneliti dan pembaca, sebagai salah satu referensi dan pembanding studi yang terkait dengan riset ini.