

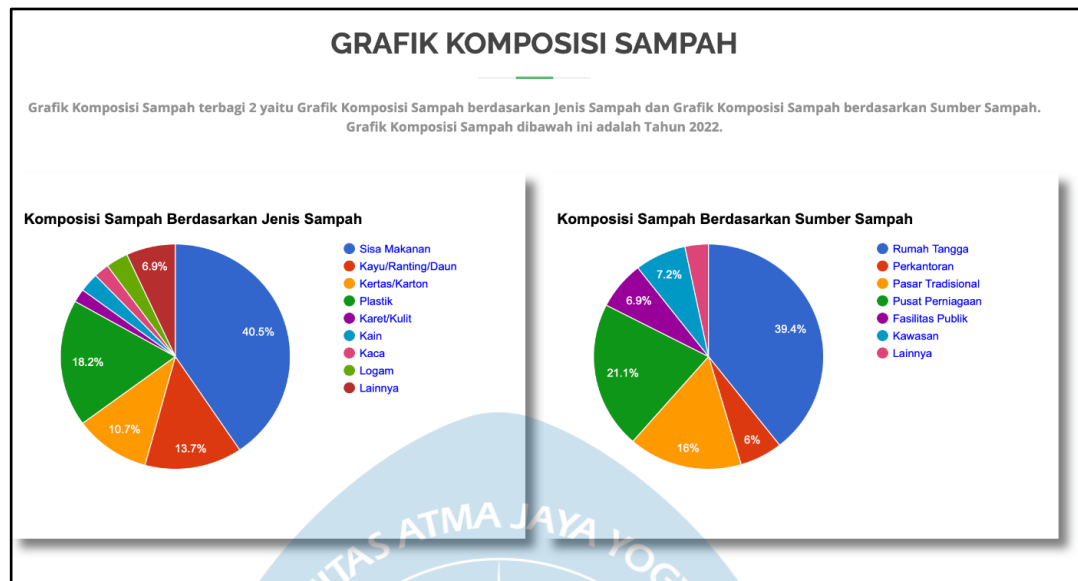
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sampah hingga saat ini masih menjadi salah satu permasalahan lingkungan di dunia. (Detik.com, 2022). Begitu pun juga dengan Indonesia jika dilihat ke belakang hingga saat ini tentu saja masih mengalami permasalahan yang serius perihal sampah, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Jambeck, 2016) disebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-2 sebagai negara sampah lautan terbanyak di dunia, setelah China. Indonesia juga menempati peringkat ke-2 negara penghasil sampah makanan terbanyak setelah Arab Saudi.

Permasalahan pencemaran lingkungan masih menjadi masalah yang paling sering terjadi di lingkungan Indonesia saat ini (Dinas Lingkungan Hidup dan Kesehatan Banten, 2021). Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2022) tercatat volume sampah di Indonesia yang terdiri dari 170 Kabupaten/kota se-Indonesia telah mencapai 19,5 juta ton/tahun. Dilihat dari data tersebut bahwa volume sampah di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu dimana pada tahun sebelumnya memperoleh volume sampah sebesar 18,2 juta ton/tahun. Berdasarkan data yang diperoleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada (2022), sumber sampah yang paling banyak tersebut berasal dari timbulan sampah rumah tangga. Berdasarkan jenisnya, mayoritas timbulan sampah yang paling banyak berupa sampah pada sisa makanan.

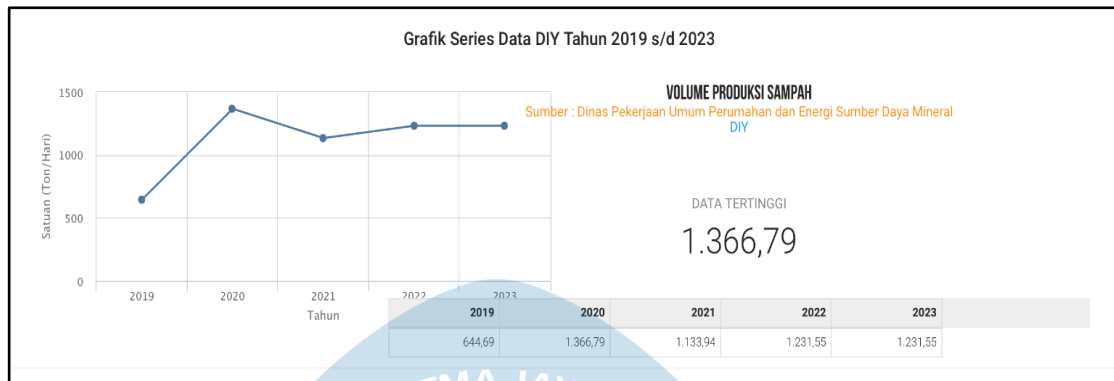


sumber: kementerian lingkungan hidup dan kehutanan, 2022

Gambar 1.1
Grafik Komposisi Sampah Tahun 2022

Begitupun juga dengan salah satu kota besar di Indonesia yaitu Yogyakarta. TPST Piyungan sejak tahun 2014 menjadi salah satu penyumbang sampah terbesar di kota Yogyakarta dan saat ini Yogyakarta telah menjadi kota darurat sampah (Surahma Asti Mulasari, 2016). Dikutip dari laman Republika.co.id (2022) terjadinya darurat sampah bermula pada awal tahun 2022, hal ini disebabkan oleh warga sekitar TPST (Tempat Pembuangan Sampah Terpadu) Piyungan memblokir jalan utama lalu-lintas truk sampah menuju ke dermaga. Hal ini dikarenakan truk sampah yang dibawa dari 2 kabupaten seperti Bantul dan Sleman telah melebihi kapasitas. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi DIY, di tahun 2021 rata-rata volume sampah yang dihasilkan se-DIY sebanyak 1.133/ton setiap harinya dan kembali naik pada tahun

2022, rata-rata volume sampah yang dihasilkan se-DIY di tahun 2022 sebanyak 1.231/ton setiap harinya.



Sumber: Dinas Pekerjaan Umum Perumahan dan Energi Sumber Daya Mineral, 2023

Gambar 1.2
Grafik Series Data DIY Tahun 2019 - 2023

Alamsyah & Syarifuddin, (2018) mengatakan bahwa seiring dengan isu permasalahan tersebut khususnya terhadap sampah menciptakan tren pasar global saat ini yang semakin mengarah pada produk ramah lingkungan. Saat ini, banyak perusahaan yang menyetujui adanya perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosialnya yang dilakukan dengan menerapkan sistem gaya hidup yang ramah lingkungan dengan menunjukkan seluruh siklus hidup suatu produk, mulai dari memperoleh bahan, produksi, penjualan, dan konsumsi, hingga pembuangan limbah, memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Wu & Chen, 2014). Produk ramah lingkungan bukan hanya berupa barang tapi bisa juga berupa pelayanan jasa, sehingga banyak pelaku bisnis menjadikan hal ini sebagai ide baru untuk menciptakan peluang bisnis. Penggunaan produk hijau sebagai langkah dari beberapa pelaku usaha untuk dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan dan bertanggung jawab terhadap bisnis yang *sustainable* (Dahlstrom, 2011).

Kesadaran konsumen untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan ramah lingkungan semakin kuat membuat perusahaan menerapkan salah satu strategi pemasaran yang dikenal sebagai *green marketing*. Perusahaan melakukan *green marketing* dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, hal tersebut dilakukan dengan melibatkan pengembangan, pembedaan, penetapan harga, promosi produk hingga layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan tanpa pengaruh yang merugikan terhadap lingkungan (Marcus and Fremeth, 2019). *Green marketing* memainkan peran penting ketika perusahaan akan meluncurkan produk ramah lingkungan, *green marketing* yang diterapkan dengan baik akan menimbulkan *green product purchase intention* pada konsumen yang sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan (Chen and Chang, 2012).

Kesadaran konsumen perihal pentingnya dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup, menyebabkan banyak perusahaan mulai menciptakan produk yang ramah lingkungan dan menciptakan solusi dalam menyelaraskan dengan kesadaran konsumen. Salah satu perusahaan yang telah menciptakan produk ramah lingkungan yaitu perusahaan Pasti Angkut yang telah menciptakan layanan jasa angkut sampah sekaligus pengelolaan sampah. Sebagai solusi dalam menanggulangi sampah dari permasalahan TPA yang telah ditutup akibat kelebihan kapasitas. Layanan jasa yang dimiliki yaitu mengelola seluruh sampah yang diangkut dari pelanggan untuk diubah dan dibuat menjadi barang guna yang bernilai jual.

Pasti Angkut adalah *startup* pengolahan sampah paripurna dari hulu ke hilir, untuk menciptakan ekosistem *zero waste* yang berkelanjutan sehingga menciptakan

layanan yang ramah lingkungan (Harian Jogja, 2022). Pasti Angkut bekerja sama dengan para konsumennya dalam mengurangi dampak lingkungan dengan menawarkan layanan yang ramah lingkungan. Selain itu juga, Pasti Angkut melibatkan para pelanggan melalui *campaign* “ayo memilah sampah” dengan memberikan *free* biaya jasa angkut pada sampah organik untuk pelanggan yang melakukan pemilahan sampah secara mandiri.

Pasti Angkut memiliki *tagline* yaitu “Solusi Pasti Sampah Kita” diselaraskan dengan *event* yang dibuat oleh Pasti Angkut untuk para konsumennya seperti membuat sosialisasi kepada masyarakat tentang “Peduli Sampah Bersama Pasti Angkut” membahas seperti isu permasalahan sampah di Yogyakarta, bagaimana dampak yang ditimbulkan hingga solusi penanganannya bersama Pasti Angkut. Hal ini sebagai suatu strategi yang dilakukan Pasti Angkut kepada para konsumennya untuk menjawab kegelisahan hati dan pikiran konsumen perihal isu sampah yang terjadi saat ini dengan memberikan informasi, pengetahuan, serta arahan pandangan, dalam menciptakan perspektif kepada Pasti Angkut sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan memiliki produk yang ramah lingkungan.

Selain itu, Pasti Angkut juga mengajak para konsumennya untuk melihat hasil nyata dari proses pengelolaan sampah yang telah diubah oleh Pasti Angkut menjadi barang bernilai guna seperti material komposit panel, bahan baku maggot, dan juga pupuk. Hal ini sebagai suatu strategi dari Pasti Angkut kepada para konsumennya yang mengidentifikasi layanan jasa Pasti Angkut diyakini mempunyai dampak yang minim terhadap lingkungan. Pasti Angkut juga

menyebarkan segala kegiatan atau program terbarunya serta informasi pengetahuan perihal sampah di media sosial seperti *Instagram, Blog, Website*, dan juga *Youtube*.

Pasti Angkut sebagai contoh perusahaan yang menjalankan bisnisnya berbasis nilai (*values driven*). Pasti Angkut sebagai solusi untuk melakukan penanganan sampah secara bertanggung jawab dengan menciptakan ekosistem *zero waste* yang berkelanjutan. selain itu, juga sebagai solusi mengatasi darurat sampah, pemanfaatan teknologi untuk menghasilkan rupa ragam komoditas yang bernilai ekonomi, serta menciptakan sirkular ekonomi dari pengelolaan sampah. Strategi yang dilakukan Pasti Angkut dalam menciptakan citra merek yang ramah lingkungan di mata masyarakat dapat dikatakan berhasil dan hingga saat ini Pasti Angkut telah berhasil memiliki sekitar 2 ribuan pelanggan rumah tangga dan 30 pelanggan *corporate*.

Sejalan dengan produk ramah lingkungan yang dihasilkan oleh Pasti Angkut, beberapa penelitian telah banyak dilakukan diantaranya seperti Huang *et al.* (2014), Suki (2016), Siyal *et al.* (2021), dan beberapa penelitian lainnya. Huang *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *green product purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *green brand positioning, green brand knowledge* dan *green brand attitude*. *Positioning* dilakukan perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dalam benak konsumen yang didasarkan pada atribut ramah lingkungan dari merek yang memiliki arti penting bagi pelanggan sehingga perusahaan mampu mencapai keberlanjutan bisnisnya (Suki, 2016).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) mengenai pengaruh antara *green brand positioning* dengan *green product purchase intention*. Menunjukkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian Suki (2016) juga didukung dari hasil penelitian Chin *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *green brand positioning* berpengaruh sebagai salah satu strategi penting yang akan berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk dapat memicu konsumen untuk mengembangkan kesadaran yang positif dan niat untuk membeli (Suki, 2016). Pengetahuan terhadap produk ramah lingkungan yang baik juga akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oliver dan Lee (2010), menyatakan bahwa *green product purchase intention* merupakan kemauan individu untuk membeli dan memakai produk yang tidak memiliki efek buruk terhadap lingkungan. Hal ini tercipta dikarenakan individu atau konsumen tersebut menyadari bahwa produk yang dibeli tersebut ramah lingkungan. Strategi yang biasanya digunakan oleh banyak perusahaan dalam mendapatkan minat konsumen terhadap suatu produk adalah dengan cara *green marketing* atau menggunakan strategi promosi produk yang ramah lingkungan.

Bukan hanya tentang *green brand positioning* saja akan tetapi konsumen juga harus memiliki *green brand knowledge* sebagai pertimbangan dalam memilih *green product purchase intention*. Suki (2016) dan Chin *et al.* (2019) juga melakukan penelitian terkait hubungan antara *green brand knowledge* dan *green*

product purchase intention. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga didukung hasil dari penelitian yang dilakukan Huang *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *green brand knowledge* kemungkinan besar akan membeli produk ramah lingkungan ketika mereka memiliki *green awareness* yang tinggi.

Green brand knowledge memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dan manfaatnya terhadap lingkungan serta konsumen (Suki, 2016). Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen tentang permasalahan yang ada atau sedang terjadi dan bahaya yang didapat jika tidak menggunakan produk yang ramah lingkungan dan betapa bermanfaatnya jika menggunakan produk yang ramah lingkungan sehingga konsumen memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Himawan, 2019). Informasi yang didapat itu kemudian akan membentuk sikap konsumen terhadap merek ramah lingkungan. Chen & Chang (2012) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen mempunyai niat beli terhadap *green product* dikarenakan pengetahuan yang dimiliki terkait lingkungan sehingga lebih memilih membeli *green product* daripada *non-green product*. Dalam keputusan pembelian *green product* konsumen diharuskan untuk memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut, dan mencari informasi, serta *feedback* dari konsumen lain, terkait produk tersebut dengan tujuan untuk membuat keputusan pembelian (Cheng & Chayapa, 2011).

Huang *et al* (2014) dan Chen (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap *green brand attitude* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *green product purchase intention*, sikap positif dari konsumen akan mempengaruhi *green product purchase intention*. *Green brand attitude* merupakan sikap konsumen terhadap *green brand* adalah gagasan yang dikembangkan dari proses evaluasi dan pertimbangan yang rasional dari konsumen terhadap *green brand* (Lee,2008). *Green brand knowledge* yang dimiliki masyarakat dapat memunculkan sikap peduli terhadap lingkungan. *Green attitude* yang ditampilkan oleh mereka dapat membantu mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Beberapa penelitian yang mengidentifikasi *green brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli suatu produk. Wulandari *et al.* (2015) menjelaskan bahwa konsumen memiliki sikap ekologis, yang akan menimbulkan kesadaran terhadap produk ramah lingkungan. Sehingga mereka memiliki niat untuk membeli dan membayar lebih terhadap produk hijau.

Dalam hal ini Pasti Angkut telah melakukan *green branding* dan hal tersebut penting dilakukan dengan tujuan agar konsumen sadar bahwa perusahaan Pasti Angkut melakukan bisnis dengan memperhatikan aspek lingkungan atau *sustainable*. Pasti Angkut juga mengedukasi konsumen agar lebih sadar dan memperhatikan lingkungan khususnya sampah melalui programnya, sehingga menumbuhkan *green brand knowledge* pada konsumen Pasti Angkut. Konsumen Pasti Angkut yang memiliki *green brand knowledge* tinggi maka akan memiliki perilaku *green brand attitude* yaitu memilih produk Pasti Angkut dibanding

produk sejenisnya karena konsumen sadar bahwa Pasti Angkut adalah perusahaan yang bertanggung jawab, profesional, serta lebih ramah lingkungan.

Menilik dari hal tersebut berdasarkan informasi yang didapat dari tim manajemen Pasti Angkut, ditemukan informasi baru bahwa sebagian pelanggan Pasti Angkut hanya mengenali Pasti Angkut sebagai perusahaan pengangkut sampah saja sehingga tampak bahwa *green brand knowledge* pelanggan terhadap Pasti Angkut masih rendah. Sebagai perusahaan startup baru, Pasti Angkut masih harus gencar dalam mengkomunikasikan *green brand positioning*-nya dengan tujuan agar konsumen semakin dapat menyadari dan mengidentifikasi layanan tersebut sebagai *brand* yang mempunyai dampak minim terhadap lingkungan sehingga menimbulkan citra merek produk yang ramah lingkungan. Dikarenakan kurang gencarnya Pasti Angkut dalam mengkomunikasikan *green brand positioning* hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap *green brand attitude* konsumennya, menurut informasi yang didapat dari tim bisnis development Pasti Angkut, sebagian pelanggan Pasti Angkut berlangganan karena memang tidak punya pilihan lain akibat ditutupnya TPA Piyungan yang selama ini menjadi tempat pembuangan mereka. Beberapa pelanggan memilih Pasti Angkut hanya karena ingin sampahnya diangkut saja, bukan semata-mata ingin bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan, selain itu tidak semua pelanggan mau untuk memilah sampah. Sehingga tampak dari hal ini bahwa sebagian pelanggan Pasti Angkut masih memiliki *green brand attitude* yang rendah.

Pelanggan tidak mengetahui produk dari Pasti Angkut yang ternyata juga mengelola sampah seluruh pelanggan hingga menjadi barang guna yang memiliki

nilai jual. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan Pasti Angkut memiliki beberapa kelemahan dalam memperkenalkan produk ramah lingkungannya seperti promosi terhadap produk ramah lingkungan Pasti Angkut yang hanya dilakukan di beberapa tempat saja yang dapat dikatakan kurang strategis. Media sosial yang dimiliki Pasti Angkut seperti *Instagram* dan *Youtube* juga masih belum sepenuhnya maksimal dalam menjangkau banyak konsumen sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen perihal layanan jasa Pasti Angkut yang ramah lingkungan, bukan hanya sekedar perusahaan pengangkut sampah saja melainkan juga mengelola sampah menjadi barang bernilai guna. Kemudian harga produk ramah lingkungan Pasti Angkut masih dianggap relatif mahal oleh konsumen, seperti harga yang ditawarkan untuk sampah rumah tangga dihitung perkilo dalam sekali angkut dengan minimal angkut sebanyak 15 kilo, dimana harga tersebut bisa 3 kali lipat lebih mahal dibandingkan jasa pengangkut sampah lainnya. Hal ini dikarenakan Pasti Angkut yang masih dapat dikatakan sebagai perusahaan baru dalam penyedia layanan jasa angkut sampah berbasis digital sehingga masih banyak terdapat kendala dan masih belum berjalan secara optimal.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh dari *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian yaitu konsumen Pasti Angkut dan objek penelitian yaitu layanan jasa angkut sampah Pasti Angkut yang terletak di daerah Panggungharjo Bantul. Alasan peneliti menggunakan subjek dan objek tersebut

karena perusahaan Pasti Angkut sebagai contoh perusahaan yang menjalankan bisnisnya berbasis nilai (*values driven*). Pasti Angkut sebagai solusi untuk melakukan penanganan sampah secara bertanggung jawab dengan menciptakan ekosistem *zero waste* yang berkelanjutan. Berdasarkan dengan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Attitude* terhadap *Green Product Purchase Intention* Layanan Jasa Pasti Angkut (Studi Pada Konsumen Pasti Angkut Kabupaten Bantul).”

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 positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* pada layanan jasa Pasti Angkut?
- b. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* pada layanan jasa Pasti Angkut?
- c. Apakah *green brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green product purchase intention* pada layanan jasa Pasti Angkut?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- a. Mengetahui pengaruh *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention* pada layanan jasa Pasti Angkut.
- b. Mengetahui pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention* pada layanan jasa Pasti Angkut.
- c. Mengetahui pengaruh *green brand attitude* terhadap *green product purchase intention* pada layanan jasa Pasti Angkut.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- a. Perusahaan Pasti Angkut, Perusahaan Pasti Angkut, menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi dalam mengembangkan layanan jasa angkut sampah menjadi lebih ramah lingkungan sehingga sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari Pasti Angkut. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan masukan kepada perusahaan Pasti Angkut agar dapat lebih mengontrol kualitas layanan serta meningkatkan *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *green brand attitude* terhadap niat beli pelanggan pada layanan jasa Pasti Angkut.
- b. Peneliti, menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah :

1. *Green Brand Positioning*, suatu nilai yang terdapat pada *green product* atau jasa yang didasari oleh atribut ramah lingkungan dari suatu merek yang memiliki persamaan makna dan persepsi dengan konsumen (Suki, 2016).

Green Brand Knowledge, pengetahuan konsumen terhadap lingkungan akan meningkatkan pemahaman mengenai kualitas produk yang ramah lingkungan sehingga memicu konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan (Banyte et al, 2010).

Green Brand Attitude, suatu sikap penilaian evaluatif dan kognitif konsumen terhadap merek ramah lingkungan secara rasional yang mewakili atas apa yang konsumen suka atau tidak, sehingga terjadinya keputusan pembelian didasari pada sikap mereka terhadap merek yang dipengaruhi oleh sikap lingkungan konsumen (Lee, 2008).

Green Product Purchase Intention, kemauan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk yang lebih sedikit memiliki efek buruk terhadap lingkungan dikarenakan kesadaran akan atribut dari produk yang dibeli adalah ramah lingkungan (Oliver & Lee, 2010).

2. Ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada masyarakat Panggungharjo Bantul yang pernah berlangganan di Pasti Angkut.

1.6. Sistematika Penulisan

Penyajian laporan ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, latar belakang, serta manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan tentang *green marketing*, *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *green brand attitude*, *green product purchase intention*, serta hubungan antar variabel dan uraian mengenai penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan teknik pengumpulan data serta analisisnya, objek penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, dan populasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai hasil analisis data yang digunakan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan berupa permasalahan awal hingga penyelesaian dan saran mengemukakan usulan untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian.