



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

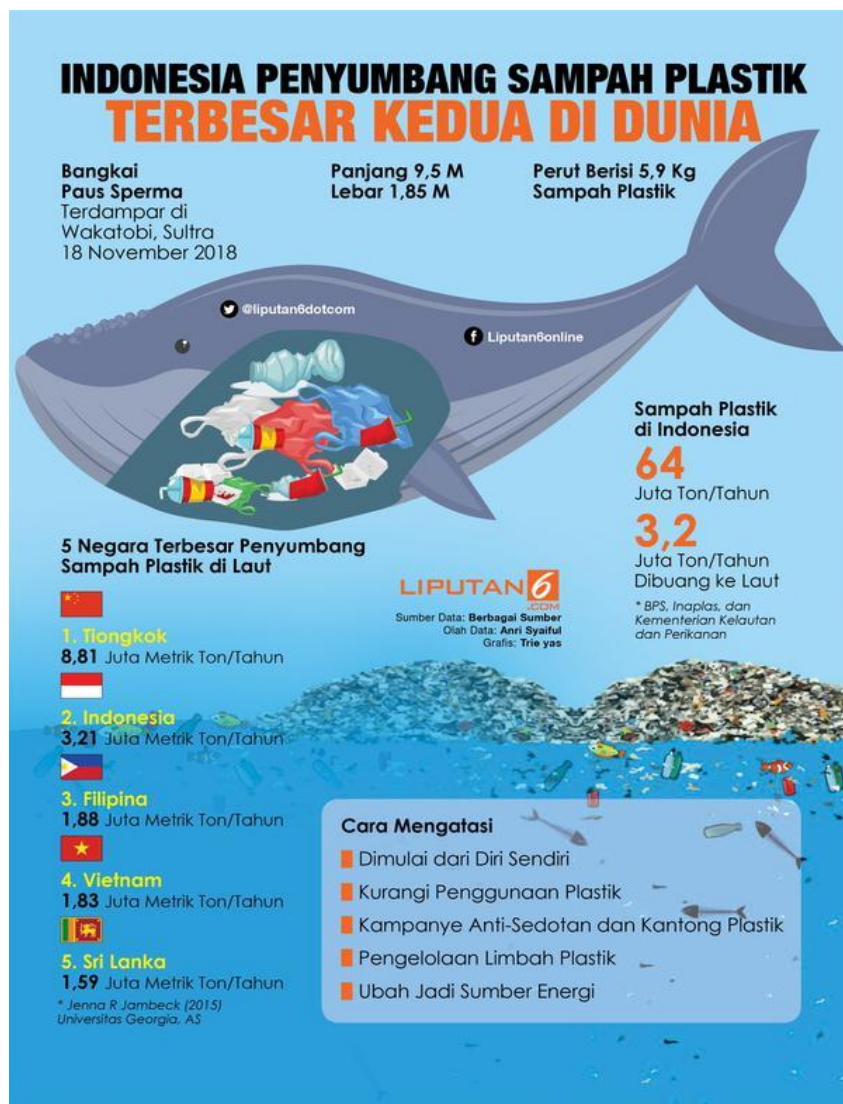
1.1 Latar Belakang

Saat ini, sampah plastik sudah menjadi isu yang sangat penting untuk kita perhatikan. Di tahun 2018, sampah plastik yang berasal dari Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun di mana sebanyak 3,2 juta ton tersebut merupakan sampah plastik yang dibuang langsung ke laut (Adharsyah, 2019). Dikatakan juga dari sumber yang sama bahwa lingkungan tercemar oleh sebanyak 10 miliar lembar sampah kantong plastik per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik.

Sampah plastik merupakan sampah yang tidak mudah hancur, sampah plastik merupakan senyawa yang terbuat dari minyak bumi yang dipanaskan (Ayu, 2018). Menurut geokimiawan organik yang berasal dari Stanford University, Kenneth Peters, molekul yang dimiliki plastik tidak pernah dimiliki alam sehingga bumi tidak siap untuk menangani plastik. Maka dari itu, sebuah plastik akan membutuhkan waktu yang lama untuk bisa terurai di tanah. Dibutuhkan durasi waktu 20 sampai 1.000 tahun untuk bisa mengurai sampah plastik (Ayu, 2018).

Negara Indonesia masuk ke dalam 5 negara teratas yang paling banyak membuang sampah plastik ke laut. Indonesia berada di peringkat kedua penyumbang sampah plastik ke laut, diikuti negara Filipina, Vietnam, Sri Lanka, dan peringkat pertama diduduki oleh Tiongkok (Defianti, 2018). Semenjak tahun 1950, kita sudah

memproduksi sebanyak 63 milyar ton plastik di dunia. Sebanyak 567 juta ton plastik atau 9% nya yang didaur ulang dan sebanyak 12% nya atau sekitar 756 juta tonnya dibakar (Hofman, 2018). Di tahun 2018, ditemukannya paus sperma yang mati dan ditemukan beberapa jenis sampah plastik di tubuhnya dengan total berat 5,9 kilogram (Widyaningrum, 2018).



Sumber : Liputan 6

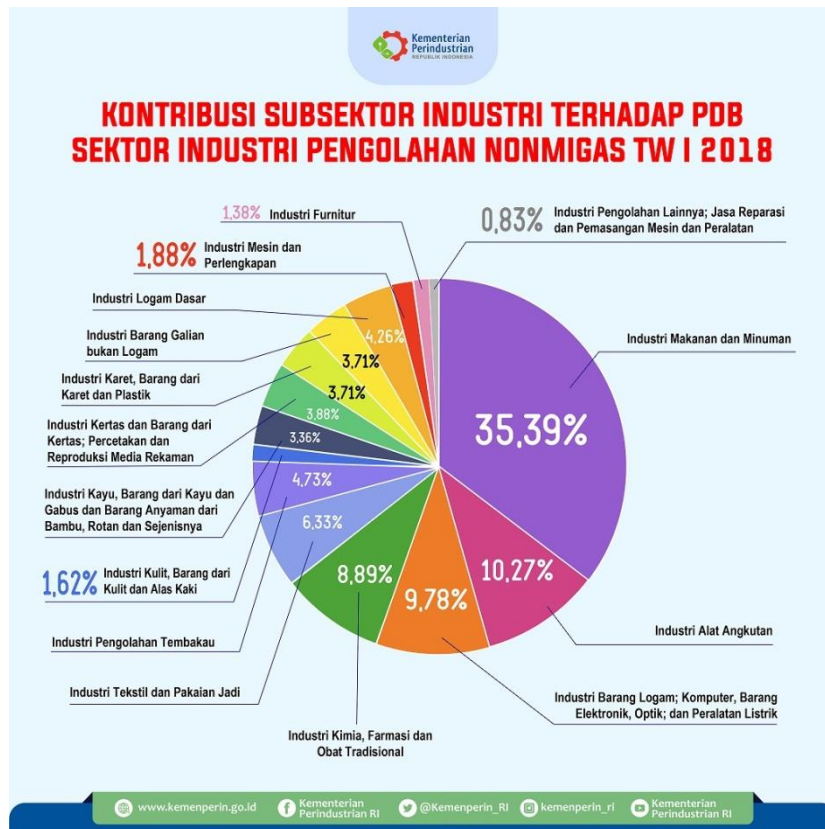
Gambar 1.1. Indonesia peringkat kedua penyumbang sampah ke laut

Dikatakan oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) Kabinet Kerja Dr. Ir. Siti Nurbaya Bakar, M.Sc bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan masih rendah. Ditandai dengan ditemukan sebanyak 9,8 miliar sampah plastik per tahun yang dihasilkan oleh masyarakat Indonesia (Safio, 2018). Minimnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan sejalan dengan perilaku dan gaya hidup sebagian masyarakat Indonesia yang masih banyak menggunakan plastik sekali pakai di dalam kegiatan sehari-harinya.

Di dalam besarnya kontribusi Indonesia dalam menyumbang sampah plastik ke laut, hal tersebut tidak bisa lepas dari tingginya penggunaan plastik di negara ini. Indonesia memiliki banyak sektor industri yang mendukung perekonomian negara. Salah satunya merupakan industri pengolahan nonmigas. Terdapat 15 sektor subindustri di dalam sektor industri pengolahan nonmigas di Indonesia. Dari 15 subsektor industri tersebut, industri yang paling banyak berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2018 adalah industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 35,39% terhadap PDB negara Indonesia. Dengan tingginya *output* dari sektor industri makanan dan minuman dapat diasumsikan bahwa industri tersebut bisa jadi menyumbang cukup besar pemakaian plastik yang akhirnya bekas sampah plastik tersebut menjadi menumpuk dan mencemari lingkungan.

Di dalam subsektor industri makanan dan minuman tersebut, salah satu yang terdapat di dalamnya adalah industri kuliner. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatatkan bahwa subsektor kuliner menyumbang

kontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun di tahun 2016. Merupakan yang tertinggi dibandingkan 16 subsektor lainnya (Agmasari, 2018).



Sumber: Kemenperin

Gambar 1.2. Kontribusi Subsektor Industri Terhadap PDB Sektor Industri Pengolahan Nonmigas TW 1 2018

Tingginya kontribusi subsektor kuliner merupakan pengakumulasian dari beberapa jenis bisnis kuliner yang tumbuh sangat pesat saat ini. Salah satunya adalah industri pengolahan kopi. Kita menyadari bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai menyukai produk kopi dan tercerminkan dengan terus meningkatnya ekspor kopi

nasional tiap tahunnya. Di tahun 2016, ekspor kopi Indonesia mencapai 145 ribu ton atau senilai dengan USD 248 juta.



Sumber: International Coffee Organization

Gambar 1.3. Indonesia masuk daftar negara konsumsi kopi terbesar dunia

Di tahun 2017, ekspor kopi Indonesia melonjak pesat hingga 178 ribu ton atau senilai dengan USD 487 juta. Di tahun 2018, ekspor meningkat sebesar 21,49% atau sebanyak 216 ribu ton dengan kenaikan nilai sebesar 19,01% atau mencapai USD 580 juta (Kemenperin, 2018). Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap kopi membuat negara Indonesia masuk ke dalam daftar 10 negara konsumsi kopi terbesar di dunia.

Dengan tingginya konsumsi kopi masyarakat Indonesia maka tidak heran saat ini menjamurnya kafe-kafe atau kedai kopi yang menjual kopi dengan fasilitas yang memadai sehingga membuat banyak konsumen yang betah untuk berlama-lama di kafe ataupun kedai kopi tersebut. Ario Fajar selaku Head of Marketing PT. Toffin Indonesia mengatakan bahwa terdapat 1.500 kedai kopi di Jakarta dengan pertumbuhan 10% per tahunnya di tiap kota besar. Sedangkan untuk kota lain seperti Bali, Medan, Bandung, dan Surabaya, kedai kopi tumbuh sekitar 7% tiap tahun (Setyaningsih, 2018).

Pertumbuhan kedai kopi tersebut tentunya akan selaras dengan penggunaan plastik baik gelas plastik maupun sedotan plastik. Data yang dilansir dari *economist.com*, sisa sampah yang tidak terdaur ulang semenjak tahun 1950 merupakan gelas kopi sekali pakai, botol minuman, dll. (Hofman, 2018).

Selain itu, diperkirakan pemakaian sedotan plastik di Indonesia setiap harinya mencapai 93.244.847 batang sedotan. Sedotan tersebut berasal dari restoran, minuman kemasan, dan lainnya (*packed straw*) (Australia, 2018). Jika jarak tersebut direntangkan maka akan mencapai jarak 16.784 km atau sama dengan jarak tempuh Jakarta ke Meksiko. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa industri kuliner merupakan penyumbang sampah plastik yang cukup signifikan.

Dengan krisis nya negara Indonesia terhadap sampah plastik, banyak pengusaha yang menerapkan konsep *environmentally responsible* di kedai kopinya. Mereka mengganti bahan kemasan plastik dengan bahan yang lebih ramah lingkungan seperti *biodegradable plastic* dan botol kaca. Hal tersebut dilakukan dengan maksud baik yaitu untuk mengurangi kuota sampah plastik lebih khususnya

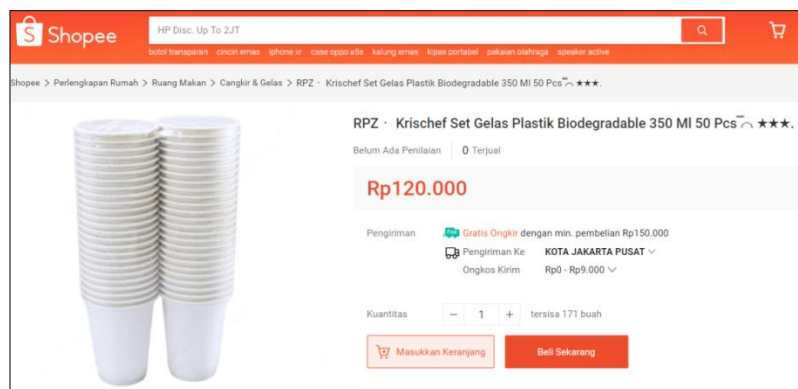
plastik sekali pakai. Namun, bahan baku *biodegradable plastic* ataupun gelas kaca tersebut memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan bahan baku plastik pada umumnya.

Dilansir dari Shopee.com, harga gelas plastik biasa ukuran 12 oz atau setara dengan 350 ml untuk 50 pcs memiliki harga Rp. 9.000. Sedangkan gelas *biodegradable plastic* ukuran 350 ml untuk 50 pcs seharga Rp. 120.000. Untuk botol kaca ukuran 350 ml memiliki harga Rp. 22.000.



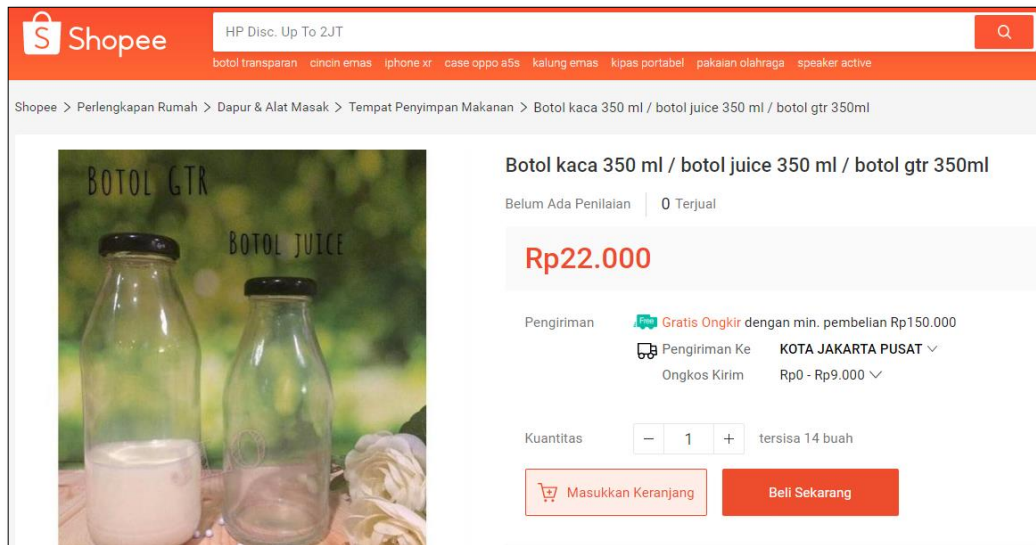
Sumber: Shopee.com

Gambar 1.4. Harga gelas plastik biasa



Sumber: Shopee.com

Gambar 1.5. Harga gelas plastik *biodegradable*



Sumber: Shopee.com

Gambar 1.6. Harga botol kaca ukuran 350 ml

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan produk *environmentally responsible* memiliki harga yang lebih tinggi. Pertama, proses pengolahan produk *eco friendly* mempengaruhi biayanya. Proses pengolahan produk ramah lingkungan menghabiskan biaya manufaktur yang relatif mahal. Kedua, mahalnya label sertifikasi “*eco friendly*”, ketiga rendahnya minat konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan (Raharjo, 2019).

Perbedaan biaya untuk bahan baku gelas kopi tersebut bisa saja membuat biaya produksi untuk kedai kopi yang memiliki konsep *environmentally responsibilities* lebih tinggi dibandingkan kedai kopi yang menggunakan bahan plastik biasa. Perusahaan memiliki dua pilihan untuk mengatasi kelebihan biaya produksi tersebut. Pertama, memotong marginnya dengan cara membuang biaya yang tidak terlalu diperlukan. Kedua, membebankan kelebihan biaya produksi tersebut kepada konsumen atau dengan kata lain menaikkan harganya.

Salah satu kedai kopi yang memiliki konsep *environmentally responsible* adalah Stuja Coffee. Stuja Coffee merupakan sebuah kedai kopi di wilayah Cipete, Jakarta Selatan. Mereka mengganti sedotan plastik dengan sedotan bambu. Selain itu, gelas plastik *take away* nya pun diganti dengan gelas plastik *biodegradable* dan botol kaca yang bisa dipakai kembali oleh *customer*.



Sumber: Instagram @stujacoffee

Gambar 1.7. Gelas plastik *biodegradable* Stuja Coffee

Maka dari itu, dengan minimnya tingkat kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan keberlanjutan lingkungan namun tetap ada usaha kedai kopi yang

menerapkan konsep *environmentally responsible*, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang bisa mempengaruhi orang-orang untuk mau membeli produk yang ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Pemakaian plastik sekali pakai yang tinggi di Indonesia menyebabkan Indonesia menempati urutan kedua di dunia kontributor sampah plastik ke laut, diikuti oleh negara Filipina, Vietnam, Sri Lanka, dan peringkat pertama diduduki oleh Tiongkok. Subsektor industri yang paling berkontribusi besar terhadap PDB Indonesia di tahun 2018 merupakan subsektor makanan dan minuman.

Di dalam subsektor industri makanan dan minuman tersebut terdapat sektor kuliner yang menyumbang sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun atau sekitar Rp 381,708 triliun di tahun 2016. Merupakan yang tertinggi dibandingkan 16 subsektor lainnya.

Salah satu industri yang meningkat tajam di dalam industri kuliner tersebut adalah industri pengolahan kopi. Dengan meningkatnya minat masyarakat di industri pengolahan kopi menyebabkan menjamurnya kedai-kedai kopi di Indonesia. Total pertumbuhan 10% per tahunnya di tiap kota besar. Sedangkan untuk kota lain seperti Bali, Medan, Bandung, dan Surabaya, kedai kopi tumbuh sekitar 7% tiap tahun.

Untuk lebih memikirkan keberlanjutan lingkungan, terdapat kedai kopi yang sudah memulai konsep *eco-friendly* yaitu dengan tidak menggunakan bahan plastik

sekali pakai dalam kemasan produknya dan diganti dengan botol kaca atau *biodegradable plastic*.

Penggunaan kemasan ramah lingkungan seperti botol kaca dan *biodegradable plastic* bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk lebih memikirkan konsekuensi terhadap lingkungan akibat dari plastik sekali pakai dan mengurangi dampak buruk dari plastik terhadap lingkungan.

Berdasarkan paparan yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan dibuat dengan judul “Analisis Pengaruh *attitude toward green products, environmental concern, perceived consumer effectiveness, perceived environmental knowledge*, terhadap *green purchase intention*. Studi kasus: Stuja Coffee.”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude Towards Green Products* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
2. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Products*?
3. Apakah *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?

4. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Products*?
5. Apakah *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?
6. Apakah *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Green Products*?
7. Apakah *Perceived Environmental Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Towards Green Products* terhadap *Green Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Attitude Towards Green Products*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Attitude Towards Green Products*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Consumer Effectiveness* terhadap *Green Purchase Intention*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Attitude Towards Green Products*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun uraian batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *Green Purchase Intention*, *Attitude Towards Green Products*, *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness*, dan *Perceived Environmental Knowledge*.
2. Penelitian ini melibatkan 100 responden.
3. Proses penyebaran kuisisioner dilakukan secara *offline*. Pada proses pengumpulan data, penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung di Stuja Coffee.
4. Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan selama bulan September 2019 hingga Desember 2019.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *attitude toward green products*, *environmental concern*, *perceived consumer effectiveness*, *perceived environmental knowledge*, terhadap *green purchase intention* dengan objek Stuja coffee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan saran bagi para pelaku industri kopi yang memilih untuk memiliki konsep *environmentally responsibilities* mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian produk. Sehingga dengan diketahui faktor tersebut, diharapkan dapat membantu para manajerial dan pemasar untuk dapat membuat keputusan investasi di era persaingan seperti saat ini.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang di mana antar bab yang satu dengan lainnya memiliki keterikatan satu sama lain. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Di bab ini, berisikan berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai *attitude toward green products, environmental concern, perceived consumer effectiveness, perceived environmental knowledge, green purchase intention* dengan objek Stuja Coffee.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas mengenai hasil kuisisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan

analisis hasil kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *attitude toward green products, environmental concern, perceived consumer effectiveness, perceived environmental knowledge, green purchase intention* dengan objek Stuja Coffee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya terkait dengan objek penelitian.