

# BAB I

## PENDAHULUAN

Peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian dalam bab ini.

### 1.1 Latar Belakang Masalah

84% dari konsumen Australia percaya bahwa tanggung jawab terhadap lingkungan akan menjamin kesehatan generasi mendatang (Mobrezi & Khoshtinat, 2016). Kekhawatiran ini membuat banyak konsumen menuntut produk untuk seratus persen sesuai dengan standar lingkungan, bahkan konsumen rela untuk membayar lebih (Rex & Baumann, 2007). Konsumen yang memiliki sikap *altruism* lebih cenderung untuk memberikan manfaat ekologis dari tindakan mereka daripada hasil positif untuk keuntungan mereka (Guéguen & Stefan, 2016). Menurut Teng et al. (2015) *altruism* merupakan faktor motivasi afektif yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan perilaku konsumsi yang positif terhadap sosial.

Indonesia merupakan pasar yang penting bagi perusahaan lokal, regional dan global. Menurut Worldometer (2020), populasi Indonesia akan diprediksi tumbuh menjadi 325 juta jiwa pada tahun 2045. Selama periode ini, mayoritas usia muda Indonesia akan masuk dalam golongan usia kerja. Indonesia telah menikmati bonus demografi sejak tahun 2012 yang akan mencapai puncaknya pada tahun 2028 hingga 2030. Jumlah penduduk Indonesia yang tinggal di area perkotaan telah

melebihi jumlah penduduk yang tinggal di area pedesaannya sejak tahun 2010. Temuan ini memperlihatkan peran penting Indonesia dalam masa depan perekonomian dunia.

Menurut Prasetyo (2020), industri kopi di Indonesia diproyeksi akan terus bertumbuh. Pada tahun 2020, kedai kopi diproyeksi untuk tumbuh 10% hingga 15%. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hingga tiga kali lipat pada akhir 2019 menjadi 3.000 outlet. Mayoritas dari jumlah tersebut didorong oleh munculnya kedai kopi di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini meminum kopi telah menjadi bagian gaya hidup di kota besar di Indonesia. Oleh karena itu, konsumsi kopi di kota besar di Indonesia akan terus mengalami peningkatan di masa yang akan datang.

Masyarakat di Indonesia dibandingkan dengan negara lain seperti Eropa dan Amerika Serikat mengkonsumsi lebih sedikit kopi dan bukan merupakan penggemar kopi. Namun, seiring dengan bertumbuhnya ekonomi Indonesia, permintaan untuk kopi di Indonesia akan terus meningkat. Menurut Statista (2020), sebelum tahun 2006, total konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah melebihi 120.000 kg setiap tahunnya. Akhirnya, pada tahun 2006, total konsumsi kopi di Indonesia dapat mencapai 150.000 kg. Sejak tahun 2003 hingga tahun 2019, konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah berkurang setiap tahunnya. Pada tahun 2019 total konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 288.000 kg, yaitu 44% lebih tinggi jika dibandingkan dengan total konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2011.

Starbucks adalah salah satu kedai kopi paling populer di Indonesia saat ini. Starbucks pertama kali hadir di Indonesia pada Tanggal 17 Mei 2002. Sejak saat

itu, Starbucks mengalami peningkatan gerai setiap tahunnya untuk memenuhi kebutuhan kopi masyarakat Indonesia. Menurut Lokadata (2016), sejak kuartal I 2011 hingga kuartal I 2016, gerai Starbucks di Indonesia telah meningkat hingga 156%. Bermula dengan 90 gerai pada kuartal I 2011, gerai Starbucks menjadi 231 gerai pada kuartal I 2016. Menurut Situmorang (2020), pada Tanggal 27 Agustus 2020, jumlah gerai Starbucks di Indonesia telah mencapai 450 gerai. Jumlah gerai tersebut merupakan 94% lebih tinggi jika dibandingkan dengan gerai Starbucks di Indonesia pada kuartal I 2016. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki masyarakat yang semakin menggemari kopi dari tahun ke tahun.

Starbucks sejak tahun 1971 selalu menekankan *core value* mereka yaitu *environmental responsibility*, oleh karena itu Starbucks sebagai perusahaan yang peduli dengan sustainabilitas lingkungan telah ikut serta mengambil langkah dalam penanggulangan *global warming* yang sedang dialami. Bentuk dari penerapan *core value* Starbucks dapat dilihat dengan penerapan dan pengadaptasian strategi *green marketing*. Tidak hanya fokus pada profitabilitas perusahaan, Starbucks juga memiliki visi pada penciptaan lingkungan kerja yang nyaman bagi para pekerja disana dan juga memberikan kontribusi positif kepada lingkungan. Hal tersebut juga berlaku tidak hanya pada pekerja, namun juga kepada rekan kerja mereka seperti para petani kopi. Starbucks berusaha memastikan kesuksesan jangka panjang dari komunitas para petani kopi mereka dan menyediakan lingkungan yang nyaman dan mendukung bagi rekan kerja mereka untuk memastikan kesuksesan kerjasama secara jangka panjang sekaligus meminimalisir dampak negatif pada lingkungan (Sallam, 2016).

Starbucks telah melaksanakan *green marketing* sejak tahun 2004 dan beberapa pencapaian yang telah mereka lakukan adalah 1) Membantu proteksi hutan akibat eksploitasi yang diakibatkan dari proses manufaktur biji kopi, 2) Melakukan penghematan air dan energi, dan 3) pengurangan botol plastik dan kertas. Strategi *green marketing* yang Starbucks lakukan memberikan citra yang baik di mata pelanggan sebagai bukti penerapan dari *core value* mereka, selain itu juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan yang menarik perhatian dan dapat meningkatkan *brand image* dari perusahaan Starbucks (Dwipamurti et al., 2018). *Brand image* yang baik dapat meningkatkan pengaruh *interpersonal influence* terhadap suatu pembelian (Shukla, 2011). Menurut Stafford (1966), *interpersonal influence* merupakan kekuatan kelompok untuk menyesuaikan sesuatu serta memiliki pengaruh pada pemilihan merek.

*Green marketing* adalah upaya perusahaan untuk merancang, mempromosikan, memberi harga, dan mendistribusikan produk dengan cara yang mempromosikan perlindungan lingkungan (Polonsky, 2011). *Green marketing* adalah kunci utama dalam keberlanjutan bisnis modern meskipun perhatian utama mereka adalah pada pendapatan dan keuntungan (Akenji, 2014). Perusahaan yang berfokus pada keseimbangan ekologi alam dalam seluruh operasinya akan lebih ramah lingkungan sekaligus memaksimalkan keuntungan, mereka mengurangi pencemaran lingkungan, melestarikan sumber daya alam dan melindungi lingkungan. Mereka memperoleh keunggulan kompetitif yang unik dan mengembangkan pasar baru ketika mereka meningkatkan citra perusahaan, reputasi dan citra produk dari perspektif konsumen (Chen, 2008). Konsumen yang memiliki *environmental*

*knowledge* sadar bahwa produk yang dibelinya ramah terhadap lingkungan. *Environmental knowledge* adalah keadaan sebuah pemahaman individu tentang suatu masalah yang akan berdampak signifikan pada proses membuat keputusan dirinya (Rashid, 2009).

Menanggapi hal tersebut, korporasi mulai menampilkan perilaku ramah lingkungan kepada publik dengan peningkatan kemasan dan peruntukan daur ulang (Cherian & Jacob, 2012). Beberapa tahun kemudian, bisnis mengubah sikap mereka terhadap *green marketing* dan mulai menjalankan aktivitas pemasaran mereka yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Polonsky & Rosenberger, 1986). Setiap hari Starbucks menghemat sekitar 150.000 cangkir melalui penerapan kebijakan mugs yang dapat digunakan kembali sejak tahun 2007. Selain itu, Starbucks menggunakan bahan alternatif yang dapat digunakan kembali oleh semakin banyak pelanggannya sehingga menghemat sekitar 1,7 juta pon kertas, 3,7 juta pon limbah padat dan 150.000 pohon pada tahun 2007 (Awan, 2011). Konsumen yang memiliki *green purchasing behavior* sering membeli produk dengan kemasan yang ramah bagi lingkungan. *Green purchasing behavior* adalah jenis perilaku ramah lingkungan dimana konsumen mengekspresikan kepedulian dan perhatian terhadap lingkungan (Chan, 2001).

Munculnya *green marketing* adalah akibat dari meningkatnya tekanan legislatif yang dilakukan oleh pemerintah terhadap perusahaan untuk mendukung praktik ramah lingkungan dikarenakan meningkatnya liputan mengenai pentingnya menjaga lingkungan melalui saluran media. Ditekan oleh liputan media yang terus menerus menyorot efek merugikan proses industri terhadap lingkungan (Wilkinson

et al., 2001). Pemerintah mulai membangun berbagai aturan dan standar lingkungan serta peraturan ekologi agar membuat perusahaan menanggung akibat dari pencemaran mereka dan bukan konsumen sendiri yang menanggung. Oleh karena itu, karena sebagian besar perusahaan gagal menginternalisasi biaya sosial dari emisi CO<sub>2</sub> mereka, pemerintah menciptakan mekanisme pengurangan emisi yang berbeda, seperti standar emisi, biaya emisi dan izin jumlah dagang; selain untuk mengkompensasi dampak perusahaan yang tidak menguntungkan lingkungan, hal ini juga dilakukan untuk mengurangi tingkat emisi mereka secara keseluruhan (Meryem, 2020).

Konsumen yang memiliki sensitivitas harga yang rendah bersedia membayar lebih untuk produk dibandingkan dengan variasi harga, mereka juga memiliki penilaian lebih kepada produk ramah lingkungan daripada produk dengan harga konvensional yang memiliki harga dan kualitas regular (Eze & Ndubisi, 2013). Dengan demikian, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk Starbucks karena *green brand equity* Starbucks merespon perubahan iklim dan bersikap proaktif terhadap isu polusi. Bahkan, konsumen menyambut baik terhadap produk ramah lingkungan dan hal ini akan membawa efek positif pada ekuitas merek dan meningkatkan kemungkinan pembelian di masa depan (Chen, 2010). Konsumen yang memiliki *environmental attitudes* percaya bahwa kegiatan perlindungan lingkungan sangatlah dibutuhkan. *Environmental attitudes* adalah kecenderungan psikologis yang ditunjukkan dengan memeriksa habitat atau lingkungan alami dengan beberapa ketidaksukaan maupun kesukaan (Milfont & Duckitt, 2010).

Di dunia barat, telah ada upaya yang dilakukan untuk mempelajari hubungan antara berbagai variabel psikografis dan anteseden dari *green purchasing behavior* (Guéguen & Stefan, 2016). Dalam konteks negara maju, faktor-faktor seperti *interpersonal influence*, *environmental concern*, *altruism*, *scepticism*, *perceived environmental responsibility*, *environmental knowledge*, dan *environmental attitude* terbukti signifikan dalam menjelaskan *green buying behavior* (Nguyen et al., 2018).

## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui kumpulan dari beberapa penelitian, mengungkapkan bahwa 67% konsumen menunjukkan sikap lingkungan yang baik, sementara hanya 4% yang benar-benar terlibat dalam *pro-environmental purchases* (Hughner et al., 2008). Faktanya, saat mengeksplorasi *green purchase behavior*, para peneliti telah melaporkan adanya kesenjangan antara sikap konsumen yang diekspresikan dan *purchasing behavior* aktual (Tanner & Wölfing Kast, 2003). Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan hanya difokuskan di negara-negara barat dan penelitian studi tentang *green consumer behaviors* di negara-negara Asia masih terbatas (Lee, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Uddin & Khan (2018), *environmental attitude* konsumen muda berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* mereka. *Environmental attitude* sendiri dipengaruhi secara positif oleh *interpersonal influence*, *altruism*, dan *environmental knowledge* dari konsumen muda. Namun, terdapat batasan penelitian pada penelitian Uddin & Khan (2018) karena penelitian yang dilakukan tidak memiliki objek penelitian. Pada

penelitian ini mengkhususkan obyek penelitian dengan memilih Starbucks. Pemilihan Starbucks dikarenakan gerai kopi ini adalah salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *greenmarketing* untuk menarik minat konsumen.

Beberapa penelitian telah menyelidiki hubungan antara kesadaran lingkungan dan *green purchase behaviors*. Namun, hubungan antara komponen sikap dan *green purchase behavior* konsumen masih diperdebatkan. Sikap positif terhadap lingkungan belum tentu mengindikasikan niat membeli produk ramah lingkungan yang tinggi (Gill et al., 1986). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba melengkapi penelitian yang telah ada dengan mengusulkan model komprehensif untuk memeriksa hubungan antara *environmental attitudes* dan *green purchase behavior*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti dalam penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *interpersonal influence*, *altruism*, dan *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behavior* yang dimediasi oleh *environmental attitude* pada konsumen Starbucks Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan uraian masalah penelitian diatas, dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *interpersonal influence* berpengaruh secara positif terhadap *environmental attitude*?
2. Apakah *altruism* berpengaruh secara positif terhadap *environmental attitude*?
3. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *environmental attitude*?

4. Apakah *environmental attitude* berpengaruh secara positif terhadap *green purchasing behavior*?
5. Apakah *interpersonal influence* berpengaruh secara positif terhadap *green purchasing behavior* yang dimediasi oleh *environmental attitude*?
6. Apakah *altruism* berpengaruh secara positif terhadap *green purchasing behavior* yang dimediasi oleh *environmental attitude*?
7. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *green purchasing behavior* yang dimediasi oleh *environmental attitude*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *interpersonal influence* terhadap *environmental attitude*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *altruism* terhadap *environmental attitude*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *environmental attitude*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *environmental attitude* terhadap *green purchasing behavior*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *interpersonal influence* terhadap *green purchasing behavior* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *altruism* terhadap *green purchasing behavior* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.

7. Untuk mengetahui pengaruh positif *environmental knowledge* terhadap *green purchasing behavior* yang dimediasi oleh *environmental attitude*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keinginan untuk memberikan masukan dalam bidang akademis dan juga dalam bidang praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam bidang akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan maupun pengetahuan baru. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat berguna sebagai referensi mengenai *interpersonal influence*, *altruism*, *environmental knowledge*, *environmental attitude*, *green purchasing behavior*.

2. Dalam bidang praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengusaha atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan *interpersonal influence*, *altruism*, dan *environmental knowledge* konsumen yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan *environmental attitude* dan *green purchasing behavior* pada bisnis mereka.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat lima bab yang masing-masing dari bab tersebut peneliti akan membahas sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, peneliti membicarakan mengenai penjelasan dari variabel *Interpersonal Influence, Altruism, Environmental Knowledge, Environmental Attitude, Green Purchasing Behavior*, maupun menjelaskan hubungan antara variabel dengan variabel, model penelitian dan hipotesis.

## **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan metode yang digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel, yang meliputi desain penelitian dan cara pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal juga akan dilampirkan di dalam bab ini.

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

Pada bab ini, peneliti memberikan hasil dari penelitian akan hubungan antar variabel, hasil dari pengujian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasil dari pembahasan penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang berujung pada kesimpulan penelitian.

## **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan beserta dengan implikasi teoritis dan managerial. Peneliti juga akan menguraikan batasan penelitian yang di hadapi oleh peneliti maupun saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.