

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Majunya teknologi dan berubahnya pola konsumsi manusia telah memberikan pengaruh negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya teknologi masa ini, masyarakat bisa lebih mudah mewujudkan keinginannya, seperti memesan mobil, makanan, barang atau jasa secara online. Dampaknya, pola konsumsi masyarakat pun berubah menjadi lebih nyaman.

Perubahan tersebut menyebabkan peningkatan pola konsumsi masyarakat sehingga menjadi salah satu penyebab terjadinya permasalahan lingkungan hidup, seperti meningkatnya limbah, menyebabkan pencemaran air, tanah, dan udara serta berujung pada perubahan iklim dan pemanasan global terhadap planet bumi (Bukhari et al., 2017). Tindakan praktis untuk mengurangi permasalahan lingkungan hidup adalah gerakan lingkungan hidup atau gerakan perlindungan lingkungan hidup. Gerakan lingkungan telah menyebabkan peningkatan permintaan akan adanya *green product*. *Green product* ialah produk yang diproduksi dan dirancang agar dapat diperbaiki, didaur ulang, dan digunakan kembali agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Jeevandas et al., 2019). Meningkatnya permintaan terhadap *green product* mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan memproduksi produk yang lebih ramah lingkungan.

Kesadaran masyarakat ini dilihat oleh perusahaan sebagai sebuah peluang. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih efektif dan tanpa merugikan lingkungan, sehingga masyarakat merasa aman. Saat ini, banyak orang yang mulai menyadari bahwa *green product* yang mereka gunakan akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi bumi dan lingkungan. Itulah sebabnya mengapa istilah *green consumerisme* berkembang. Yang dimaksud dengan “*green consumerisme*” adalah konsumen merasa sadar dan berhak atas produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan. Adapun ayat Al-Qur’an yang bersangkutan dengan pemaparan *green product* terdapat dalam surat Al-A’raf ayat 56, Allah SWT. Berfirman:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.

Dalam ayat tersebut Allah melarang manusia melakukan kerusakan di permukaan bumi. Larangan menimbulkan kerugian ini mencakup semua bidang, seperti: Misalnya merugikan hubungan orang lain, kesehatan fisik dan

mental, kehidupan dan sarana penghidupan (pertanian, komersial, dll), menyebabkan kerusakan lingkungan, dll. Tuhan menciptakan bumi ini dengan segala kelengkapannya, seperti gunung, lembah, sungai, laut, daratan, hutan, dan sebagainya, semuanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia, agar dapat dikelola dan dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kebahagiaan manusia. Oleh karena itu manusia dilarang merusak bumi.

Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan wilayah laut yang sangat luas bahkan menempati posisi kedua penghasil sampah plastik terbesar di dunia, seperti dijelaskan oleh Menteri Kelautan dan Sumber Daya Air Susi Pudjiastuti pada situs web Kompas (puspita, 2018). Pada portal informasi Kalimantan menjelaskan Indonesia juga menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik terbesar di dunia setelah China (Alfianto, 2024),.

Data Making Oceans Plastic (2017) menunjukkan rata-rata 182,7 miliar kantong plastik digunakan setiap tahunnya di Indonesia. Berdasarkan angka tersebut, total berat sampah kantong plastik di Indonesia adalah 1.278.900 ton per tahun. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, pada tahun 2023, dihasilkan sekitar 22,6 juta ton sampah per tahun, turun 3,8 ton per tahun, diolah sebesar 11,4 juta ton per tahun dan dikelola atau setara dengan sekitar 15,2 juta ton per tahun. dan sekitar 7,4 juta ton per tahun tidak diolah (sipsn.menlhk.go.id)

Berdasarkan Portal Informasi Kota Metropolitan Yogyakarta, jumlah sampah yang dikirim Kota Yogyakarta ke TPA Piyungan mengalami

penurunan hingga sekitar 95 ton/hari. Pengurangan sampah ini salah satunya disebabkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dan Pemkot yang menggiatkan program pengolahan sampah dan sampah melalui Biopori Ala Jogja (Mbah Dirjo) ([jogjaprovo.go.id](http://jogjaprovo.go.id)).

Dari berbagai jenis sampah plastik, sedotan plastik menjadi jenis yang sedang menjadi fokus utama dalam upaya pengurangannya. Indonesia sendiri dapat menghasilkan 93 juta ton sampah sedotan pertahunnya (Ratnawati, 2023). Sedotan plastik menjadi susah di kelola karena kebanyakan sedotan plastik terlalu ringan untuk masuk kedalam sesi penyortiran mesin daur ulang. Kemudian mereka akan lolos pengelompokkan dan kembali tercampur yang nantinya akan menjadi tumpukan sampah (Hugh, 2019). Sedangkan starbucks sebagai salah satu franchise yang memiliki produk utama berjenis minuman yang dapat menghasilkan 1 miliar sedotan dan gelas plastik pertahunnya (Fauzia, 2018).

Menurut Rahman (2015) *knowledge* mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang. Ini juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dengan suatu pengalaman atau pengetahuan. *Green product knowledge* dapat dipahami sebagai pengetahuan lingkungan.

*Consumer Perception* mengacu pada pendapat pelanggan tentang produk suatu perusahaan. *Consumer Perception* juga mencakup cara mereka memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk dan layanan perusahaan. Setelah menerima informasi tentang pemanasan global, seseorang

akan bereaksi dengan sosialisasi dan memahami pentingnya topik tersebut. Mengonsumsi produk-produk yang dapat mengurangi dampak pemanasan global merupakan target pasar yang cocok untuk *green product* (Ruwani et al, 2014).

*Perceived price* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Bagi sebagian konsumen, harga merupakan kriteria terpenting saat membeli suatu produk. (Zhan et al., 2018). *Perceived price* seringkali muncul ketika konsumen mencari informasi mengenai suatu produk. Oleh karena itu, konsumen tidak secara akurat mengevaluasi harga produk pada saat pembelian dan menganggap harga produk murah, wajar, atau mahal berdasarkan harga referensi internal (Ardiansyah et al., 2021). Menurut Kottler & Keller (2008), pengambilan keputusan pembelian adalah tentang mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah dan mengevaluasi opsi tersebut secara sistematis dan obyektif serta tujuan yang menentukan manfaat dan aktivitas dari setiap opsi.

Budaya minum dan menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup masa kini. Apalagi jika kita berbicara tentang kedai kopi yang sangat terkenal di dunia yaitu Starbucks. Kafe milik perusahaan Amerika ini memiliki konsep berbeda yaitu kesederhanaan, keanggunan dan gengsi sosial bagi kaum muda dan eksekutif. Starbucks Coffee merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2002, Starbucks memasuki pasar Indonesia. Saat ini Starbucks memiliki 440 toko di 22 kota besar di Indonesia. Indonesia merupakan negara asal Starbucks kelima di Asia Pasifik dan merupakan negara penyumbang

pendapatan terbesar ke-10. Starbucks mempunyai strategi pemasaran yang sangat spesifik, yang tidak bisa dipungkiri ditujukan kepada generasi muda dan eksekutif kelas menengah. Kalangan atas dan kelas atas sangat antusias untuk berkunjung ke Starbucks.

Dalam fenomena tersebut Starbucks harus menganalisis kelebihan dan kekurangan kegiatan pemasarannya, khususnya untuk bertahan atau menang dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi menurunnya penjualan produk. Mengingat starbucks menjadi salah satu perusahaan yang menjalankan *green product* kemudian melihat begitu pentingnya penerapan seperti ini dalam menangani dampak sampah plastik. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini fokus pada tiga variabel serta objek penelitiannya adalah mahasiswa Yogyakarta yang merupakan pelanggan produk starbucks. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Miswanto (2021) mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Green Product* yang berfokus pada empat variabel yaitu *green product knowledge*, *perceived price*, *green trust*, dan *purchasing decision*. Sedangkan dalam penelitian ini lebih fokus pada tiga variabel saja yaitu *green product knowledge*, persepsi konsumen, dan *perceived price*. Selanjutnya pada penelitian Ruslim mengenai Fakto-Faktor yang Mempengaruhi *Buying Decision* Konsumen *Green Product* di Jakarta (2021) objek penelitiannya di Jakarta sedangkan penelitian ini objeknya merupakan

mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan diawal, dapat melatarbelakangi peneliti memilih judul berupa **PENGARUH *GREEN PRODUCT KNOWLEDGE*, *CONSUMER PERCEPTION*, dan *PERCEIVED PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* STARBUCKS YOGYAKARTA**

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang ini, diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*?
2. Apakah *consumer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green product knowledge* terhadap keputusan pembelian *green product*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *consumer perception* terhadap keputusan pembelian *green product*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian *green product*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan atau acuan bagi pihak manajer perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian *Green Product* Starbucks Yogyakarta melalui variabel *Green Product Knowledge*, *Consumer Perception*, dan *Perceived Price* agar tingkat pembelian tidak menurun.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mengenai hubungan antara *Green Product Knowledge*, *Consumer Perception*, dan *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sesuai dengan konteksnya.