

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran lingkungan di kalangan konsumen ialah isu global yang sudah mengubah gaya hidup penduduk menjadi lebih sadar lingkungan (Saputry, 2020). Sebagai inisiatif aksi perlindungan lingkungan, seperti rancangan kompetisi pembuangan limbah dan kampanye kesadaran lingkungan. Persentase pembeli Indonesia yang peduli pada barang-barang ramah lingkungan meningkat sebesar 112 persen pada tahun 2020 (Nariswari, 2022). Survei "Who Cares Who Does" tahun 2020, oleh konsultan bisnis London. Saat ini penduduk berperan menjadi pembeli yang jauh lebih sadar dan berhati-hati untuk memakai dan memilih barang-barang yang bisa merusak lingkungan. Perhatian akan kesadaran lingkungan ialah tugas pelaku usaha yang bisa menyesuaikan strategi supaya bisa menerapkan kebijakan-kebijakan baru mengenai persoalan ramah lingkungan (Prameka & Kurniawan, 2021).

Tabel 1.1. Isu lingkungan Paling Penting bagi Kalangan Muda Tahun 2021

No.	Nama Data	Semua penjawab	Usia 17-26 Tahun	Usia 27-35 Tahun
1	Masalah limbah	62	64	60
2	Polusi udara	46	47	46
3	Pencemaran air	41	44	38
4	Perubahan Komposisi iklim	39	38	40
5	Seringnya banjir	29	29	28
6	Seringnya kekeringan	20	19	21
7	Polusi pertanian	20	20	20
8	Penurunan spesies	19	21	16
9	Kekurangan air minum	16	15	17
10	Polusi laut	10	11	9
11	Penurunan permukaan tanah	9	8	10
12	Polusi suara	7	6	8
13	Lainnya	0	0	0
14	Tak tahu/Tak jawab	1	1	1

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2021)

Dilansir dari hasil survei dari Indikator Politik Indonesia (2021), isu lingkungan yang dianggap paling penting ialah masalah tentang limbah (62%). Secara keseluruhan, Total penjawab yang berusia 17 hingga 26 tahun sekitar 64% dan penjawab yang berusia 27 hingga 35 tahun sekitar 60%. Dilansir dari data di atas, masalah limbah mencapai lebih dari setengah isu lingkungan yang penting di Indonesia. limbah bisa bersumber dari packaging makanan maupun minuman maupun barang lainnya. Plastik ialah sebuah contoh sumber limbah. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mengumpulkan statistik pada tahun 2022 yang memperlihatkan jika Indonesia mengumpulkan 68,7 juta ton limbah per tahun, dengan limbah organik, -terutama limbah dari sisa makanan yang menjadi mayoritas limbah. Sementara itu, 38,28% limbah berasal dari rumah tangga.

Tabel 1.2. Volume Sampah yang Terangkut per Hari Dilansir dari Jenis sampah di Provinsi Jakarta (Ton) Tahun 2020-2022

Jenis limbah	Volume limbah yang Terangkut per Hari Dilansir dari Jenis limbah di Provinsi Jakarta (Ton)		
	2020	2021	2022
Organik	4078.28	3888.19	3761.90
Anorganik	3466.79	3305.20	3749.84
Komposisi Beracun dan Berbahaya	42.41	40.44	31.68
Total	7587.49	7233.82	7543.42

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jakarta (2022)

Ibukota Indonesia ialah Jakarta. Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah ialah kota-kota di Indonesia yang menghasilkan limbah terbanyak. (Sitompul, 2023). Badan Pusat Statistik DKI Jakarta memproyeksikan jika pada tahun 2022, 7.543,2 ton limbah akan dikumpulkan seluruh hari. Dibandingkan tahun 2021 yang berTotal 7.233,82 ton, angka berikut meningkat. Plastik termasuk ke dalam jenis limbah anorganik di mana pada tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan. Pada tahun 2022, limbah anorganik ada Total hampir dari setengah Total total volume limbah per hari yang dihasilkan oleh Jakarta.

Adanya fenomena-fenomena tersebut sebagaimana peluang bagi para pelaku bisnis untuk memfokuskan usaha dan memperoleh perubahan terbaru dengan melaksanakan metode bisnis berwawasan lingkungan (Inyustisia, 2023). Pelaku bisnis mulai untuk memakai Komposisi baku yang ramah lingkungan. Pelaku usaha berkonsep yang *Green Marketing* ialah sebuah sikap manusia yang sudah sadar pentingnya menjaga lingkungan (Yohana & Suasana, 2020). *Green Marketing* ialah suatu proses pembauran promosi dengan cara memanfaatkan persepsi dan kesadaran para pembeli mengenai barang dan *service* dengan konsep ramah lingkungan dengan cara mengubah barangnya, proses pembuatannya, hingga

packaging dengan Komposisi dan cara ramah lingkungan. Tujuan *green marketing* berikut untuk memperbaiki korelasi dipada industri dan lingkungan yang ada yang bermaksud mengawasi dampak-dampak dari ekonomi dan menjadisuatu respon pada peraturan dari pemerintah mengenai lingkungan hidup (Nuraisyah & Nuzil, 2023). *Green Marketing* ada tiga jenis langkah strategis yang bisa dilaksanakan, ialah langkah strategis, langkah semu, dan langkah taktis, yang melibatkan tindakan berbeda untuk tindakan berbeda. Adapun contoh taktis yang bisa dilaksanakan oleh pelaku usaha ialah *Eco-Label* dan *Green Packaging*.

Menetapkan sesuatu menjadi ramah lingkungan, produsen bisa mengedukasi pembeli secara bertanggung jawab tentang barang branda. Proses berikut dikenal menjadi *Eco-Label*. (Kiyana et al., 2023). badan usaha bisa memakai label ramah lingkungan menjadialat untuk mengedukasi pembeli jika barang branda ramah lingkungan, sementara pembeli bisa memakainya untuk membantu branda memilih barang yang ramah lingkungan. (Rahman & Widodo, 2020). Kementerian lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) di Indonesia sudah mengatur pelabelan barang dan Layanan yang ramah lingkungan. Peraturan berikut dikenal dengan Peraturan Nomor P.P5/Menlhk/Setjen/Kum.1/2/2019 tentang Tata Cara Penerapan Label ramah lingkungan untuk Pengadaan Barang dan Layanan yang ramah lingkungan. (Wulandari, 2022). Data *Eco-Label* banyak tersedia pada *packaging* barang. pembeli masih belum cukup tahu tentang klaim yang dibuat oleh badan usaha mengenai barang dan layanan yang ramah lingkungan, oleh sebab itu branda akan dengan mudah mempercayai apa pun yang didengar dari badan usaha tanpa memeriksa keakuratan Data tersebut. (Sari, 2021). Hal berikut bisa

menyebabkan *greenwashing*, ialah pelaku usaha memaparkan penjelasan tentang *green brand image* pada para pembeli jika pelaku usaha sudah menerapkan proses barangsi ramah pada lingkungan padahal nyatanya tidak (Desty & Kurniawati, 2023). Selain itu, *Green Purchase Intention* di Indonesia pada barang yang ada *Eco-Label* juga rendah dibandingkan dengan negara maju (Sari, 2021).

Para pelaku usaha juga bisa memakai *packaging* ramah lingkungan. *packaging* yang bisa dipakai kembali maupun didaur ulang yang terdiri dari komposisi ramah lingkungan disebut menjadi *Green Packaging* (Deliana et al., 2023). Pembeli yang memiliki pemahaman mengenai lingkungan akan pertimbangan pada konsumsi barang berkelanjutan, memprioritaskan pemahaman terlebih dahulu tentang barang yang akan dikonsumsi dan melaksanakan pemilihan barang dengan teliti (Alamsyah & Artanti, 2022). Kementerian lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) memperkirakan 1.772,7 g/m² permukaan laut Indonesia akan tercemar pada tahun 2020. limbah plastik ditetapkan menjadi yang paling banyak, dengan berat 627,80 g/m². Hal berikut memperlihatkan jika proporsi 35,4% total limbah laut di Indonesia di tahun 2020. Peraturan Menteri lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 dan Nomor 14 Tahun 2021 juga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi *Extended Producer Responsibility* (EPR), strategi pengemasan ulang pascakonsumsi, untuk sesuai target 10% timbulan limbah. Namun, untuk menekan volume limbah yang ada diperlukan kontribusi dari penduduk, pemerintah, dan pelaku usaha yang akan memaparkan dampak ekonomi yang sirkular dan efektif untuk mengelola persoalan limbah serta

memberikutmalisir dampak negatif yang akan berdampak pada lingkungan (Gerald, 2023).

Environmental Performance Index di negara Indonesia di tahun 2022 ialah 28,2 dengan menduduki posisi ke-164 dari 180 negara. Hasil di tahun 2022 berikut mengalami penurunan jika dibandingkan pada tahun 2020, *Environmental Performance Index* ialah 37,8 dengan menduduki posisi ke-116. Hal berikut memaparkan gambaran jika permasalahan yang terjadi di lingkungan Indonesia mengalami peningkatan dan permasalahan lingkungan berikut ialah dampak dari para manusia (Bilqisti et al., 2023). Padahal, seluruh individu bertanggung jawab untuk melaksanakan pemeliharaan pada lingkungan untuk generasi yang akan datang. Penurunan sikap pada lingkungan (*Environmental Attitude*) perlu ditingkatkan kembali di Indonesia. *Green Purchase Intention* bisa menjadirendah akibat kurangnya Data tentang isu lingkungan maupun barang yang ramah lingkungan.

Tren *coffee shop* di Indonesia sekarang sedang mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat. Para pelaku bisnis harus memperoleh taktik promosi baru untuk tetap bertahan di tengah perkembangan sekarang, yang didorong oleh pertumbuhan *Coffee Shop* seluruh tahunnya. (Veritya, 2020). Adanya pertumbuhan yang meningkat membuat para pelaku usaha *coffee shop* berupaya untuk melaksanakan perubahan-perubahan terbaru untuk melawan kompetitor yang ada. *Green marketing* ialah sebuah perubahan yang bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha *Coffee Shop*. *Green marketing* ialah suatu cara pengelolaan bisnis yang ada barang, proses dan insentif dengan memakai pemikiran ramah lingkungan.

(Hendra et al., 2023). Adapun *coffee shop* di Indonesia yang menerapkan konsep *green marketing* ialah Starbucks Coffee, Vows Coffee, dan Nespresso Boutique.

Starbucks Coffee ialah suatu badan usaha kopi internasional yang berkontribusi pada lingkungan dan terus berkembang di pangsa pasar seluruh tahunnya (Amier & Pradana, 2022). Starbucks Coffee membangun citra brandnya dengan berkomitmen untuk memakai Komposisi yang tepat dan pembuangan limbah yang baik untuk lingkungan (Trinanda & Saputri, 2021). Vows Coffee ialah *coffee shop* yang memaparkan perubahan terbaru menjadikopi *plant-based* pertama yang berada di Indonesia dan mendukung *sustainable rancangan* untuk menjaga bumi (Andriani, 2021). Nespresso Boutique ialah *boutique* dengan konsep inovatif untuk memaparkan pengunjung pengalaman baru dalam mengeksplorasi kopi lebih dalam serta tetap berkomitmen pada ekonomi sikular (Baskoro, 2023).

Ketiga *Coffee Shop* tersebut menerapkan *Eco-Label*. Starbucks Coffee dipaparkan label ramah lingkungan oleh Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E. Practices). Sertifikasi berikut ialah suatu rancangan yang dipakai untuk mengukur unsur-unsur pertanian dengan ketentuan-ketentuan seperti ekonomi, sosial, dan lingkungan yang bermaksud untuk promosi mengenai penanaman biji kopi dengan memakai praktik yang bersifat transparan, memaparkan keuntungan, dan bersifat berkelanjutan, serta memaparkan perlindungan pada kesejahteraan para petani dan pekerja kopi, keluarga, serta komunitas branda (Starbucks Coffee Company). Vows Coffee yang ialah kopi *plant based* pertama di Indonesia berikut memakai susu yang *nondairy* dan memakai biji kopi yang organik bersertifikat USDA (United States Department of Agriculture) yang penanamannya yang tidak memakai zat

adiktif dan proses praktik dari bertani yang ramah lingkungan (Andriani, 2021). Nespresso Boutique yang ialah bagian dari bagian dari Nespresso AAA Sustainable Quality™ rancangan. Nespresso AAA Sustainable Quality™ rancangan ialah bentuk mitra dari Tim Nespresso dan Rainforest Alliance untuk mengembangkan metode kopi yang inovatif dan *sustainable* di tahun 2003 (Nespresso, 2023).

Selain *Eco-Label*, *Green Packaging* juga ialah bagian yang penting pada penerapan *green marketing*. Starbucks memakai *Green Packaging* diawali dengan memakai sedotan kertas pada tahun 2020. Pada tahun 2021, Starbucks Coffee sudah mengganti penutup dan packaging gelas plastik PET menjadi plastic rPET (*recycled polyethylene terephthalate*) (Rahma, 2021). Vows Coffee memakai komposisi *oxo bio-degradable cup* untuk packaging di seluruh barang yang dijual (Andriani, 2021). Pada Nespresso Boutique dipaparkan pengalaman untuk bisa meraih *capsule coffee* secara langsung di sana memakai gelas kaca sehingga Tak menghasilkan plastic (Baskoro, 2023). *Capsule Coffee* Nespresso tersebut terbuat dari 82% kertas dan ada struktur yang inovatif untuk tetap melindungi dan meningkatkan rasa dan aroma unik seluruh kopi.

Akan tetapi, penggunaan sertifikasi Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E. Practices) yang dimiliki oleh Starbucks Coffee digugat oleh sebuah kelompok advokasi pembeli. Gugatan berikut diajukan pada 10 Januari 2024 pada Pengadilan Tinggi di *District of Columbia* yang menyatakan jika Starbucks Coffee tidak melaksanakan rancangan C.A.F.E. Practices dengan sepenuhnya, yaitu memperhatikan kesejahteraan petani penanam biji kopi ramah lingkungan yang dipakai oleh Starbucks (Euronews, 2024). Vows Coffee sudah ada klaim *Eco-Label*

yang baik, namun tidak ada penjelasan lebih lanjut mengenai jenis kopi organik yang dipakai dalam minuman terkait *Eco-Label* yang dimiliki Vows Coffee. Penggunaan *Eco-Label* yang juga dipakai oleh Nespresso Boutique masuk ke dalam *Eco-Label* Tipe II (Kementerian lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Tipe II berikut berarti *Eco-Label* yang berfokus pada mutu barang dan pernyataan yang dipaparkan oleh badan usaha dan sehingga memerlukan persetujuan dari badan independen dan hanya dilaksanakan verifikasi tanpa melihat kaidah kepedulian pada lingkungan (Kementerian lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023).

Penerapan *Green Packaging* yang dilaksanakan oleh Starbucks Coffee juga diangka yang tidak efisien. Pasalnya, gelas kertas yang dimiliki oleh Starbucks Coffee berikut masih dilapisi oleh plastik sehingga tidak bisa didaur ulang sepenuhnya serta berakhir di tempat limbah (Clean Water Action, 2023). Vows Coffee memakai gelas berbahan *oxo-biodegradable* (Andriani, 2021). Pada kenyataannya, gelas dengan komposisi tersebut banyak dipakai hanya sekali dan berakhir dibuang maupun dikabar sehingga tidak ada perubahan baru untuk membuat ini terurai dengan baik (Greenhope, 2022). Nespresso Boutique juga ada masalah yang serupa dengan Vows Coffee. Apabila *aluminium capsule* dibuang ke tempat limbah biasa dan tidak akan terurai sehingga mirip dengan plastik biasa (Grant, 2022).

Studi tentang *Green Marketing*, khususnya label ramah lingkungan dan packaging ramah lingkungan di sektor kopi, masih sangat jarang dilaksanakan. Penelitian terdahulu sudah mengaitkan berbagai jenis barang dengan dampak label ramah lingkungan dan *packaging* ramah lingkungan pada niat beli ramah

lingkungan yang dimediasi oleh sikap lingkungan, yang memaparkan kepercayaan pada klaim mengenai keampuhan strategi berikut pada niat beli ramah lingkungan. Studi Majeed et al. (2022) yang memakai barang ramah lingkungan dari hipermarket maupun *platform online*, memperlihatkan bagaimana keyakinan pembeli tentang lingkungan diberi dampak oleh label ramah lingkungan, barang ramah lingkungan premium dan harga, pengemasan dan brand ramah lingkungan, serta niat beli ramah lingkungan yang dimediasi oleh citra brand ramah lingkungan. Selain itu, tujuan penelitian Lan et al., (2023) ialah untuk menentukan variabel apa saja yang memberi dampak niat pembeli untuk melaksanakan transaksi ramah lingkungan di Ho Chi Minh City, Vietnam, saat memakai *packaging* ramah lingkungan. Temuan memperlihatkan jika sikap pada, dampak sosial, persepsi pembeli tentang efektivitas, masalah citra diri, rasa kebersamaan, mutu *packaging* ramah lingkungan, dan biaya barang ramah lingkungan, semuanya berdampak pada niat pembeli untuk bertransaksi barang dengan *packaging* ramah lingkungan. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kumar & Basu (2023) melaksanakan penelitian pada barang elektronik yang ada *eco-label* memperlihatkan jika *green purchase intention* dengan yang dimediasi oleh *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *willingness to pay higher price* diberi dampak oleh *eco-label* dan *subjective norms*.

Mengingat konteks di atas, tujuan dari penelitian berikut ialah untuk memastikan Environmental Attitude pada Green Purchase Intention memediasi Eco-Label dan Green Packaging. Oleh sebab itu, untuk memastikan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan meneliti “Pengaruh *Eco-Label* dan

Green Packaging terhadap *Green Purchase Intention* Dimediasi oleh *Environmental Attitude* (Studi pada *Coffee Shop* di Jakarta)”.
Environmental Attitude (Studi pada *Coffee Shop* di Jakarta)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan, pertanyaan di dalam penelitian berikut ialah:

1. Apa *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Purchase Intention*?
2. Apa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Purchase Intention*?
3. Apa *Eco-Label* berpengaruh positif dan signifikan pada *Environmental Attitude*?
4. Apa *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan pada *Environmental Attitude*?
5. Apa *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan pada *Green Purchase Intention*?
6. Apa *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Eco-Label* dan *Green Purchase Intention*?
7. Apa *Environmental Attitude* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *Green Packaging* dan *Green Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-Label* pada *Green Purchase Intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Packaging* pada *Green Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-Label* pada *Environmental Attitude*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-Label* pada *Environmental Attitude*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Attitude* pada *Green Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Attitude* dalam memediasi *Eco-Label* dan *Green Purchase Intention*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Attitude* dalam memediasi *Green Packaging* dan *Green Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Di bidang promosi, pengetahuan dan data tentang *Eco-Label* dan *Green Packaging* pada *Green Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Environmental Attitude* dapat memberikan manfaat teori kepada masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Mahasiswa

Data mengenai *Eco-Label*, *Green Packaging*, *Green Purchase Intention*, dan *Environmental Attitude* dapat diperoleh dari penelitian ini.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan untuk data evaluasi taktik *Eco-Label* dan *Green Packaging* yang dipakai oleh Nespresso Boutique, Vows Coffee, dan Starbucks Coffee..

1.4.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mempersiapkan penelitian di masa depan dan menjadi sumber data mengenai *Eco-Label*, *Green Packaging*, *Green Purchase Intention*, dan *Environmental Attitude*.

