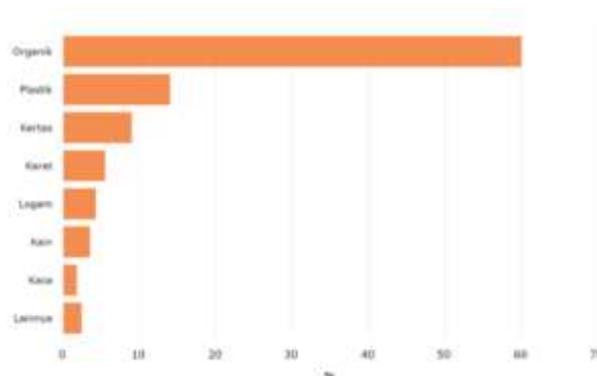


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, kita semakin merasakan efek dari pemanasan global. Pemanasan global merupakan suatu peristiwa dimana suhu pada permukaan bumi mengalami kenaikan yang disebabkan oleh peningkatan keluaran (emisi) gas rumah kaca, seperti: karbondioksida, dinitro oksida, metana, hidrofluorokarbon, sulfur heksafluorida, dan perfluorokarbon di atmosfer bumi kita. Dan sebagian besar penyebab dari masalah ini adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia.

Indonesia diperkirakan menghasilkan 64 juta ton sampah setiap tahun. Komposisi sampah didominasi oleh sampah organik, yakni mencapai 60% dari total sampah. Sampah plastik menempati posisi kedua dengan 14% disusul sampah kertas 9% dan karet 5,5%. Sampah lainnya terdiri atas logam, kain, kaca, dan jenis sampah lainnya (berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2017).



Gambar 1.1 Komposisi sampah di Indonesia
Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, tahun 2017

Karena pemanasan global merupakan masalah serius yang tidak bisa diabaikan, pemerintah tidak pernah berhenti untuk terus menangani masalah ini. Dimulai dari hal kecil seperti pemisahan jenis sampah serta pengolahannya, sampai hal besar seperti penanaman pohon di lingkungan rumah sendiri dan juga di lingkungan sekitar.

Kini bukan hanya pemerintah yang menangani masalah ini, seperti yang kita ketahui bahwa banyak perusahaan yang sedang gencar-gencarnya memasarkan produk yang ramah lingkungan. Jenis produk ramah lingkungan yang dihasilkan pun beraneka ragam, seperti elektronik, teknologi, *furniture*, kuliner, bahkan *skincare* dan makeup pun banyak diproduksi. Fenomena ini bisa kita sebut sebagai green marketing.

Isu *global warming*, kebebasan energi, dan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial di masyarakat saat ini. Berbagai komunitas sosial mengelu-elukan perubahan kebiasaan manusia yang cenderung hedonis dan konsumtif melalui *go green concept*. Hal ini juga menarik perusahaan untuk ikut terlibat dalam penerapan *go green concept*. *Green marketing* merupakan sebuah evolusi pemasaran era baru akibat tumbuhnya kesadaran masyarakat akan produk yang lebih ramah lingkungan demi keberlangsungan hidup yang lebih baik (Osiyo & Samuel, 2018, p. 1).

Green marketing merupakan pemasaran yang menggunakan fenomena tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk perusahaan. Green marketing dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses

produksi produk, proses penentuan harga produk, proses promosi produk, dan proses distribusi produk.

Green marketing menurut Dahlstrom (2011) dalam adalah menekankan penawaran produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dengan proses pemasaran yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan fisik yang meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan reklamasi produk sebagai suatu upaya terpadu dalam upaya pemasaran (Rakhmawati, Puspaningrum, & Hadiwidjojo, 2019, p. 4).

Menurut Chen dan Chang (2012) terdapat lima alasan bagi perusahaan untuk menggunakan konsep *green marketing*, yaitu: memanfaatkan peluang pasar hijau, dapat meningkatkan citra perusahaan, dapat meningkatkan nilai produk yang dihasilkan, dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, dan sesuai dengan tren lingkungan yang ada (Rakhmawati, Puspaningrum, & Hadiwidjojo, 2019, p. 4).

Menurut Kennedy & Soemanagara (2006) konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Tetapi ada perusahaan yang merasa enggan menerapkan *green marketing* dalam memasarkan produk mereka, karena produk yang ramah lingkungan, dapat diperbaharui dan didaur ulang pada umumnya akan dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini dikarenakan riset yang dilakukan untuk menemukan teknologi produk baru yang ramah lingkungan membutuhkan investasi yang sangat besar (Osioy & Samuel, 2018, p. 1).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* dan sudah menjadi pioner yaitu Starbucks. Starbucks merupakan perusahaan penjual kopi ternama di dunia. Starbucks terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya. (Sari & Setiawan, 2017, p. 3823)

Laporan tahunan CSR Starbucks Coffee di dunia pada tahun 2006 menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks Coffee dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Kegiatan yang telah dilaksanakan diantaranya adalah melakukan penghematan terhadap air dan energi di gerainya, mendaur ulang gelas kertas, memperkenalkan *tumbler*, mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan *polypropylene*, serta berpartisipasi dalam kegiatan organisasi yang peduli terhadap masalah lingkungan. Laporan tahunan CSR Starbucks Coffee juga menyatakan bahwa Starbucks Coffee meraih peringkat 6 dalam Top 25 Green Power Partners yang diberikan oleh The U.S Environmental Protection Agency. (Saputra & Ardani, 2017)

Konsep yang diadopsi dari Chen (2010) menjelaskan bahwa *green brand equity* adalah sebuah merek, nama dan simbol tentang komitmen dan kepeduliannya terhadap lingkungan dari suatu produk atau jasa yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang ada pada produk atau jasa tersebut. Aaker dan Biel (2009:69) dalam bukunya berpendapat dimana peningkatan ekuitas merek didorong oleh peningkatan citra merek yang positif. *Image* yang positif dalam hal lingkungan dari suatu *brand* merupakan suatu aset, karena

dengan memiliki *image* yang positif akan berdampak pada persepsi konsumen dalam berbagai hal yang berujung pada penguatan merek di benak konsumen (Siwandana & Wardana, 2017, p. 1793).

Menurut Chen (2010) Faktor penentu *green brand equity* (ekuitas merek hijau) lainnya adalah *green trust* (kepercayaan hijau). Azfal et al, (2010) memaparkan bahwa konsumen yang sudah merasa puas terhadap merek tertentu akan memunculkan suatu komitmen kepercayaan, yang ditunjukkan dengan menggunakan merek yang sama terus menerus tanpa mempertimbangkan merek lain terkait produk pesaing. Chen dan Chang (2013) berpendapat dengan memberikan hasil dan manfaat yang positif bagi konsumen melalui kepercayaan merek atas segala risikonya dapat mengunggah kemauan dan keinginan konsumen untuk bergantung pada merek tersebut (Siwandana & Wardana, 2017, p. 1793).

Tapi tidak hanya Starbucks, di luar sana sudah banyak perusahaan dengan produk sejenis yang mampu menjadi pesaing yang ketat. Dengan adanya pesaing yang memiliki fitur lingkungan serupa, ini akan menjadikan konsumen memilih produk yang cocok dengan mereka.

Starbucks merupakan *coffee shop* yang menjadi *the Top of mind-Brand Awareness*. Starbucks mempunyai kekuatan kesadaran merek dimana bagi Starbucks hal tersebut merupakan langkah awal yang baik dalam membangun ekuitas mereknya. Namun yang harus diwaspadai oleh Starbucks adalah keberadaan Excelso sebagai *coffee shop* lokal yang menduduki *Top of Mind* ke-dua setelah Starbucks (Widjaja, Wijaya, & Jokum, 2009, p. 93).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widjaja dkk (2009) Excelso merupakan *coffee shop* yang memiliki asosiasi merek yang paling positif. Hal ini berarti atribut yang diberikan responden kepada suatu merek dinilai sangat baik dan semakin banyak, dampaknya adalah semakin positif dan kuat *image* yang terbangun pada merek tersebut. Excelso yang merupakan bisnis lokal dapat mempunyai asosiasi merek yang lebih positif dibandingkan dengan Starbucks yang merupakan bisnis skala internasional.

Untuk menyempurnakan penelitian ini maka peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu untuk mengetahui fenomena yang bisa diteliti. Berikut hasil surveynya:

Tabel 1.1
Hasil survei awal variabel Green Brand Image

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
1.	Apakah merek Starbucks memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan?	20	80%	5	20%
2.	Apakah Starbucks berhasil dalam menjaga lingkungan?	12	48%	13	52%
3.	Apakah Starbucks memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan?	13	52%	12	48%

Berdasarkan survey dari 25 responden atau konsumen yang pernah membeli produk Starbucks yang lebih mengetahui tentang citra merek hijau tersebut menunjukkan bahwa:

1. Sebanyak 80% atau sebanyak 20 orang responden menyatakan bahwa *brand* Starbucks memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan. Sedangkan sisanya 20% atau 5 orang responden menyatakan bahwa *brand* Starbucks tidak memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan.
2. Sebanyak 48% atau sebanyak 12 orang responden menyatakan bahwa *brand* Starbucks berhasil dalam menjaga lingkungan. Sedangkan 52% atau

sebanyak 13 orang responden menyatakan bahwa *brand* Starbucks tidak berhasil dalam menjaga lingkungan.

- Sebanyak 52% atau 13 orang responden menyatakan bahwa menyatakan bahwa brand Starbucks memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan. Sedangkan sisanya 48% atau 12 orang responden menyatakan bahwa brand Starbucks tidak memiliki kepedulian tinggi terhadap lingkungan.

Dari 25 responden mengenai segi indikator dapat disimpulkan bahwa merek Starbucks memiliki citra yang baik dalam benak konsumen. Namun ada beberapa konsumen yang tidak berpikir demikian karena Starbucks masih menghasilkan sampah *cup* kopi.

Kemudian pada segi *green brand equity*, dapat dilihat jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil survei awal variabel Green Brand Equity

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
1.	Apakah merek Starbucks lebih baik daripada merek lain yang sejenis?	18	72%	7	28%
2.	Apakah Anda setuju untuk tetap memilih Starbucks daripada merek lain meskipun memiliki fitur lingkungan yang sama?	5	20%	20	80%
3.	Apakah Anda akan tetap memilih Starbucks meskipun ada merek lain yang sama bagusnya?	10	40%	15	60%

Berdasarkan survey dari 25 responden atau konsumen yang pernah membeli produk Starbucks yang lebih mengetahui tentang ekuitas merek hijau menunjukkan bahwa:

- Sebanyak 72% atau sebanyak 18 orang responden menyatakan bahwa brand Starbucks lebih baik daripada *green brand* lainnya yang sejenis.

Sedangkan sisanya 28% atau 7 orang responden menyatakan bahwa brand Starbucks tidak lebih baik daripada *green brand* lainnya yang sejenis.

2. Sebanyak 20% atau sebanyak 5 orang responden menyatakan bahwa mereka setuju untuk tetap memilih brand Starbucks daripada brand lain yang memiliki fitur lingkungan yang sama. Sedangkan 80% atau sebanyak 20 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju untuk tetap memilih brand Starbucks daripada brand lain yang memiliki fitur lingkungan yang sama.
3. Sebanyak 40% atau 10 orang responden menyatakan bahwa mereka akan tetap memilih brand Starbucks meskipun ada brand lain yang sama bagusnya. Sedangkan sisanya 60% atau 15 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak akan memilih brand Starbucks jika ada brand lain yang sama bagusnya.

Dari 25 responden mengenai segi indikator dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak akan memilih merek Starbucks ketika ada merek lain yang sejenis dan memiliki fitur lingkungan yang sama.

Kemudian pada segi *green trust*, dapat dilihat jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil survei awal variabel Green Trust

No.	Pertanyaan	Ya	Persentase (%)	Tidak	Persentase (%)
1.	Apakah Anda merasa green marketing yang dilakukan Starbucks dapat dipercaya?	17	68%	8	32%
2.	Apakah kepedulian lingkungan yang dilakukan Starbucks memenuhi harapan konsumen?	11	44%	14	56%
3.	Apakah Starbucks menepati janjinya dalam menjaga lingkungan?	12	48%	13	52%

Berdasarkan survey dari 25 responden atau konsumen yang pernah membeli produk Starbucks yang lebih mengetahui tentang kepercayaan merek hijau menunjukkan bahwa:

1. Sebanyak 68% atau sebanyak 17 orang responden menyatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan brand Starbucks dapat dipercaya. Sedangkan sisanya 32% atau 8 orang responden menyatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan brand Starbucks tidak dapat dipercaya.
2. Sebanyak 56% atau sebanyak 14 orang responden menyatakan bahwa kepedulian lingkungan yang dilakukan *brand* Starbucks memenuhi harapan konsumen. Sedangkan 44% atau sebanyak 11 orang responden menyatakan bahwa kepedulian lingkungan yang dilakukan *brand* Starbucks tidak memenuhi harapan konsumen.
3. Sebanyak 48% atau 12 orang responden menyatakan bahwa *brand* Starbucks menepati janjinya dalam menjaga lingkungan. Sedangkan sisanya 52% atau 13 orang responden menyatakan bahwa *brand* Starbucks tidak menepati janjinya dalam menjaga lingkungan.

Dari 25 responden mengenai segi indikator dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan atas *green marketing* yang dilakukan oleh brand Starbucks. Namun masih ada responden yang merasa merek Starbucks tidak menepati janji komitmen lingkungan karena masih menghasilkan sampah.

Selain dari hasil survey awal di atas, penulis menemukan fenomena lain yang terjadi pada konsumen Starbucks. Masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya menyadari *green concept* yang dilakukan oleh Starbucks. Salah contohnya adalah botol *tumbler* yang dirilis oleh Starbucks. Banyak yang beranggapan bahwa dirilisnya botol itu hanya untuk dijual biasa, padahal itu adalah satu gerakan *green concept* yang dilakukan Starbucks.

Selain hal yang sudah diketahui sebelumnya, dari pengamatan penulis ternyata masih ada konsumen yang berpikir untuk membeli produk sejenis dari merek lain. Meskipun Starbucks menduduki sebagai *Top of Mind* di benak konsumen, tidak dapat dipungkiri kalau saat ini perusahaan dengan produk sejenis juga ikut berkembang mengikuti zaman dengan mempertimbangkan kepedulian lingkungan. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chen, ternyata untuk membentuk *green brand equity* yang baik di benak konsumen tidak hanya bersumber dari *green brand image*. Ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi *green brand equity* di benak konsumen, salah satunya adalah *green trust*.

Berdasarkan survey awal yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis ingin menguji kebenaran secara intensif mengenai kebenaran *green trust* yang dapat

memediasi *green brand image* terhadap *green brand equity*. Selain itu juga untuk mengetahui lebih detil lagi mengenai fenomena yang terjadi dengan melakukan penelitian yang mengulas **“Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity yang Dimediasi Oleh Green Trust pada Konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah & Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, berikut beberapa identifikasi masalah dan rumusan masalah yang akan menjadi landasan dari penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

- 1) Masih ada konsumen yang belum tahu atau belum paham dengan *green concept* yang dilakukan Starbucks.
- 2) Ada beberapa perusahaan yang sudah menerapkan *green concept* namun masih memberikan dampak buruk pada lingkungan.
- 3) Terdapat perusahaan sejenis yang memiliki fitur lingkungan yang sama.
- 4) Kemungkinan konsumen yang beralih mengonsumsi produk sejenis dari merek lain.
- 5) Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menerapkan *green marketing*.
- 6) Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek perusahaan yang menerapkan *green marketing*.

1.2.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana tanggapan reponden mengenai *Green Brand Image* (X) di benak konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 2) Bagaimana tanggapan reponden mengenai *Green Brand Equity* (Y) di benak konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 3) Bagaimana tanggapan reponden mengenai *Green Trust* (Z) di benak konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 4) Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 5) Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 6) Seberapa besar pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 7) Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* yang dimediasi oleh *Green Trust* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.

1.3 Maksud & Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah keinginan dari penulis untuk mengetahui apakah *green trust* dapat memediasi hubungan antara *green brand image* terhadap *green brand equity* pada konsumen Starbucks di Jl.

Dipati Ukur No.42, Kota Bandung. Selain itu juga ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumen mengenai fenomena *green marketing*.

Poin penting dalam penelitian ini adalah bagaimana kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* atau *image* perusahaan yang menggunakan *go green concept*. Maka dari itu peneliti mengambil ketiga variabel tersebut untuk dijadikan bahan penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Green Trust* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 4) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 5) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.
- 6) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.

- 7) Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Brand Equity* pada konsumen Starbucks Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa berguna sebagai referensi di masa yang akan datang mengenai pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* yang dimediasi oleh *green trust* pada konsumen Starbucks di Jl. Dipati Ukur No.42, Kota Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan untuk orang banyak tentang pentingnya menjaga lingkungan dan menggunakan produk dari perusahaan yang ramah lingkungan. Dengan begitu akan banyak perusahaan yang menggunakan tren *green marketing*.

1.5 Lokasi & Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah di Starbucks gerai Dipati Ukur. Kafe tersebut beralamat di Jl. Dipati Ukur No.42, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No.	Keterangan kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat penelitian	■	■																						
2.	Melakukan penelitian			■	■	■	■																		
3.	Mencari data							■	■																
4.	Membuat proposal									■	■	■	■												
5.	Seminar													■											
6.	Revisi														■	■									
7.	Penelitian lapangan																	■	■	■	■	■	■		
8.	Bimbingan																			■	■	■	■		
9.	Sidang																						■		

Sumber: Peneliti 2020

