

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sejak beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. (Widya, 2016)(Wibowo, 2002)

Perkembangan teknologi di abad 21 ini membawa perubahan drastis terhadap kehidupan manusia, hewan dan alam. Perkembangan teknologi namun tidak sejalan dengan kebudayaan dan peradaban, demikian juga kemajuan evolusi mental dan spiritual justru ketinggalan jauh. Jika hanya ada kemajuan material, sementara evolusi mental dan spiritual semakin merosot, ini menunjukkan kemunduran hidup manusia.(Kuang, 2015)

Konsumen yang sadar mengenai konsep keberlanjutan lingkungan akan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, produk, atau jasa yang ramah lingkungan (Mas'od & Chin, 2014). Isu lingkungan tidak hanya mendorong munculnya produk-produk dan perusahaan - perusahaan ramah lingkungan, namun juga restoran-restoran berbasis lingkungan.

Banyaknya rumah makan vegetarian yang mulai muncul, memperlihatkan bahwa makin tidak sedikit orang yang memiliki niat untuk memakan makanan dari bahan vegetarian (Rahayu, 2017). Salah satu rumah makan vegetarian yang ada di Bandung adalah Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir. Rumah makan vegetarian ini menyediakan menu-menu makanan dan minuman olahan

nabati seperti berbagai olahan jamur dan kedelai, jus, dan sayur-sayuran organik. Namun, sebagian besar rumah makan vegetarian di Indonesia, mempunyai rata-rata harga yang mahal. (Adhana, 2014) Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa manusia sebagai subjek yang memanfaatkan segala potensi dalam dunia bisnis memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally friendly*). Di samping itu, sebagai bentuk kepedulian perusahaan dalam melestarikan lingkungan demi masa depan generasi yang akan datang, para produsen atau perusahaan juga menerapkan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan (Martha dan Febriyanto, 2019).

Dalam pengembangan pembangunan dan konsumsi yang berkelanjutan, Pemasaran hijau merupakan alat yang digunakan oleh banyak perusahaan di berbagai industri untuk mendorong pembelian produk. Cukup banyak studi yang membahas tentang faktor-faktor hubungan pasar hijau dengan perilaku konsumen selama bertahun-tahun. Seperti penelitian yang diteliti oleh Chen, (2013) yang menyatakan bahwa pengukuran *green satisfaction* dengan menggunakan dimensi konsumen merasa senang, puas akan keputusan membeli produk, merasa ikut berkontribusi dalam lingkungan, puas akan kepedulian lingkungan yang diberikan suatu produk, puas terhadap kinerja lingkungan (Novia, R.K & Putu, 2018).

Penelitian akan produk ramah lingkungan tentu akan mengeluarkan biaya yang cukup besar jikalau dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan sehingga biasanya rata-rata harga produk ramah lingkungan akan lebih mahal dibandingkan produk biasanya (*green price*). Kesuksesan akan penjualan *green product* didukung oleh *green place* dan *green promotion* yang tepat dilakukan oleh perusahaan. Selain itu karena adanya kesadaran membuat masyarakat menentukan sikapnya pada produk ramah lingkungan (*consumer's attitude*) dan menerapkannya pada perilakunya (Febriani, 2019).

Menurut penelitian (Aqilah Fairuz D, 2021) dalam penelitian memiliki nilai signifikansi (p) sebesar  $<001$  dengan koefisien regresi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.339 hasil tersebut menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental concern* secara bersamaan dapat menjelaskan variasi *greenpurchase*

*intention* sebesar 33,9%. Nilai estimate kedua variable memiliki tanda positif, dimana berarti setiap kenaikan 1 skor *environmental knowledge* akan menaikkan *greenpurchase intention* sebesar 0,184. Selanjutnya kenaikan 1 skor *environmental concern* akan menaikkan *greenpurchase intention* sebesar 0,589 (Diash, 2021) 2021).

Sedangkan menurut penelitian (Resmawa et al., 2017) *Green Price* tidak mampu memoderasi secara signifikan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* Produk The Body Shop. *Green Price* terbukti secara negatif memoderasi pengaruh citra merek terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin meneliti tentang *Purchase Intention* konsumen hijau di Café Abang, dimana peneliti ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari *Purchase Intention* konsumen terhadap produk hijau di Café Abang.

Para peneliti dan pemimpin bisnis mendesak perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tanggung jawab sosial mereka, tetapi ini hanya dapat dicapai melalui kombinasi praktik bisnis yang baik dan keberlanjutan (Gershoff & Frels, 2015; Polonsky, 2011). Para peneliti dan praktisi telah melakukan upaya yang cukup besar (untuk ulasan yang lebih komprehensif Lihat; (Chamorro et al., 2009; Leonidou & Leonidou, 2011; K.-K. Papadas & Avlonitis, 2015) ke alamat menekan tantangan lingkungan dan mengoperasionalkan pemasaran hijau (Kotler, 2011). Namun, (Ken Peattie & Crane, 2005) menyimpulkan bahwa green pemasaran telah dicapai secara signifikan dan literatur saat ini pemasaran lingkungan/hijau tetap muncul terkait nilai yang diterapkan dalam praktiknya (Fuentes, 2015). Sementara penelitian sebelumnya menghasilkan wawasan teoritis dan konseptual yang berguna tentang sikap dan perilaku konsumen ramah lingkungan, dan memberikan perdebatan berharga tentang program pemasaran hijau, mereka memiliki keterbatasan. Meskipun pertanyaan tentang bagaimana pemasaran hijau harus dilakukan telah dilatih dengan baik, beberapa kontribusi memberikan konstruksi praktis apa pun yang dapat digabungkan bidang orientasi lingkungan dan lingkungan/hijau konsep

pemasaran. Kekurangan yang diakui termasuk konseptualisasi pemasaran hijau yang lemah, tidak adanya konsep yang diterima secara umum kerangka pemasaran hijau, dan tidak adanya operasionalisasi konstruksi yang ketat (K. K. Papadas et al., 2017).

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian mengenai pengaruh penerapan budaya ramah lingkungan terhadap *Purchase Intention* konsumen hijau di Café Abang.

Pokok permasalahan di atas akan dijabarkan ke dalam beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Product* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang?
4. Apakah terdapat pengaruh *Green Price* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang?
6. Apakah terdapat pengaruh *Green Place* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang ?
7. Apakah terdapat pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang?
8. Apakah terdapat pengaruh *Green Promotion* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang ?
9. Apakah variable *Environmental Knowledge* memediasi hubungan antara *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada Café Abang
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap *Environmental Knowledge* pada Café Abang
9. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Environmental Knowledge* memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap *Purchase Intention*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat akademis

- a. Menjadi referensi selanjutnya bagi penelitian dengan studi tentang *Purchase Intention* konsumen hijau pada café atau restoran.
- b. Menjadi perbandingan hasil penelitian dengan tema sejenis terhadap studi *Purchase Intention* konsumen hijau pada café atau restoran.

#### **1.4.2. Manfaat praktis**

- a. Memberikan informasi keunggulan pada café atau restoran yang menerapkan *Purchase Intention* konsumen hijau pada organisasi.
- b. Bagi pengelola maupun pemilik café atau restoran, hasil penelitian dapat menjadi salah satu referensi untuk menyakinkan para pengelola maupun pemilik café atau restoran yang menerapkan *Purchase Intention* konsumen hijau akan mendapatkan manfaat ataupun keuntungan bagi UMKM dan lingkungan sekitar.