

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Masalah lingkungan merupakan masalah yang saat ini sedang diperbincangkan oleh masyarakat luas. Masalah lingkungan terlebih masalah persampahan saat ini sudah mencemari air, udara, dan tanah perlu diberi perhatian lebih. Hal tersebut apabila dibiarkan tentunya akan menyebabkan masalah yang besar. Sampah menjadi keseriusan yang besar ketika jumlah sampah yang semakin banyak dan sangat sulit untuk didaur ulang. Dengan meningkatnya jumlah sampah maka membuat masyarakat sadar akan produk yang digunakan dalam sehari-hari dapat meningkatkan jumlah sampah.

Sampah plastik di dunia khususnya di kota-kota menghasilkan sampah plastik hingga 1,3 miliar ton setiap tahun. Selama lebih dari 50 tahun, produksi dan konsumsi plastik global akan terus-menerus meningkat. Diperkirakan 299 juta ton sampah plastik diproduksi pada 2013. Menurut perkiraan bank sampah dunia, jumlah ini akan bertambah sampai 2,2 miliar ton pada tahun 2025. Ini menghasilkan masalah lingkungan hidup yang sangat serius. Menurut Indonesia Solid Waste Association (InSWA), produksi sampah plastik Indonesia sekitar 5,4 juta ton per tahun. Sementara berdasarkan data BPLHD, sekitar 13% dari sampah di Jakarta 6000 ton perhari yaitu sampah plastik. Selain itu, dilansir CNCB Indonesia, pencemaran sampah plastik di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan terus-

menerus. (Adharsyah, 2019)

Saat ini, industri minuman menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang paling pesat. Pada kuartal I-2019, pertumbuhan industri pengelolaan minuman mencapai 24,2% secara tahunan (YoY) hanya kalah dari industri pakaian. Industri minuman menggunakan plastik sekali jadi sebagai kemasannya. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat ini maka menghasilkan pula pertumbuhan jumlah sampah plastik yang semakin besar. Akhir-akhir ini banyak kalangan masyarakat dan organisasi-organisasi yang bergerak dibidang lingkungan mulai peduli terhadap kelestarian lingkungan. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat.

Keadaan alam yang sekarang ini yang tidak menentu menandakan terjadinya fenomena pemanasan global. Pemanasan global akan memberikan dampak negatif terhadap kehidupan makhluk hidup jangka panjang. Isu dan permasalahan globalisasi yang terjadi saat ini telah meningkatkan kepedulian dari berbagai pihak terhadap kelestarian lingkungan (Satria, 2018). Oleh sebab itu diperlukan kerja sama antara pemerintah dan masyarakat untuk saling menjaga kelestarian lingkungan dan mencari solusi atas permasalahan lingkungan untuk meminimalisir dampak yang buruk dari globalisasi. Salah satu hal yang dapat diupayakan untuk menanggulangi permasalahan persampahan adalah dengan *green marketing*. *Green marketing* merupakan evolusi dari pemasaran era baru akibat dari mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat luas akan suatu produk yang lebih ramah lingkungan untuk

kehidupan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

*Green marketing* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan antara perusahaan, lingkungan, dan konsumen. *Green marketing* hadir dalam melihat kepuasan keinginan, kebutuhan, dan hasrat pelanggan dalam hubungannya dengan pelestarian dan pemeliharaan dari lingkungan hidup. *Green marketing* juga berhubungan dengan empat elemen dari *marketing mix* (*product, price, place, and promotion*). (Pertami & Yudi, 2017) menyatakan bahwa *green marketing* adalah merupakan perpaduan antara etika dan CSR perusahaan yang membantu bisnis menjadi sebuah entitas yang bertanggung jawab secara sosial. Kombinasi dari *green marketing* dan CSR mengacu pada keputusan dalam perlindungan lingkungan, nilai-nilai etika, mematuhi persyaratan hukum yang berlaku secara ketat, dan merupakan sebuah penghormatan kepada masyarakat dan lingkungan.

Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang gencar dalam menjalankan *green marketing*. Salah satu program yang diterapkan starbucks dalam program *go green* adalah dengan memberikan diskon sebesar 10% kepada konsumen yang membawa *tumbler* sendiri dari rumah ketika akan membeli produk dari starbucks. Starbucks ingin mengajak dan melibatkan konsumennya dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali wadah kopi bekas pakai, dengan program yang dilakukan ini maka starbucks dapat mengurangi 109 truk sampah wadah kopi setiap tahunnya (Osio & Samuel, 2018). Melalui program "*tumbler starbucks on the go*" starbucks melakukan promosi yang menarik dengan mengusung *green concern*. Program ini dibuat

bertujuan untuk mengedukasi dan merubah pola perilaku konsumsi konsumen dari mengkonsumsi minuman starbucks yang semula memakai kemasan gelas sekali pakai menjadi kemasan gelas tumbler milik pribadi yang dapat konsumen beli dari gerai starbucks. Dalam rangka ulang tahun starbucks yang ke 50 tahun, starbucks melakukan inovasi promosi yang menarik dengan memberikan *limited-edition reusable cup* secara gratis. Program tersebut mengajak konsumen dalam menciptakan “*better world together*” dengan menggunakan kembali *reusable cup* di pembelian selanjutnya. Dalam program tersebut starbucks bertujuan untuk mengurangi sampah plastik.

Starbucks juga tidak ketinggalan dalam melakukan kegiatan CSR dalam upaya untuk membantu dan menjaga lingkungan sosial. Starbucks melakukan kegiatan CSR dengan memberikan bantuan air bersih ke daerah-daerah yang susah mendapatkan air bersih. CSR yang dilakukan starbucks dengan cara menjual air mineral yang di jual di gerai-gerai starbucks yang tersebar diseluruh Indonesia. Konsumen yang telah membeli air mineral tersebut, hasil dari penjualannya akan dipakai untuk mendirikan tower air bersih di daerah Indonesia bagian timur. CSR yang dilakukan starbucks bekerjasama dengan lembaga sosial yang juga mengerjakan kegiatan sosial yang sama sebelumnya.

Starbucks juga melakukan kegiatan CSR di Bali dengan mengajak masyarakat sekitar untuk melakukan bersih-bersih pantai di daerah Sanur, dengan membersihkan sampah-sampah yang ada dipantai dan juga menanam pohon didaerah mangrove di daerah sekitar Kuta Bali (Krisopras & Giantari,

2016). Konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya akan memilih produk dan membeli produk dari produk tertentu. Jika produk yang dipilih oleh konsumen cocok dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya maka akan membentuk suatu ingatan yang mendalam dari produk itu sendiri. Dengan kepuasan yang sudah didapat maka loyalitas akan timbul dan tercipta dengan sendirinya. Konsumen akan memilih produk yang bisa memberinya kepuasan, maka akan tercipta pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan konsumen adalah bagian penting dari terciptanya loyalitas terhadap suatu produk atau merek. (Yani Restiani Widjaja, 2016)

Loyalitas suatu konsumen merupakan perilaku konsumen dimana mereka beringinan untuk membeli produk dari suatu perusahaan dan berhubungan baik dengan perusahaan untuk membeli kembali di masa yang akan datang (Majid et al., 2012). Konsumen akan tetap kembali membeli walaupun ada perubahan model yang dilakukan perusahaan karena konsumen sudah berkomitmen dari awal untuk loyal kepada perusahaan. Dengan mempertahankan konsumen yang loyal jauh lebih susah daripada untuk mendapatkan konsumen yang baru.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti berpendapat layak melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN**

## SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK STARBUCKS DI KOTA SURAKARTA”

### B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, penelitian ini akan membahas beberapa hal, yaitu;

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Starbucks?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Starbucks?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbucks?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk starbucks dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk starbucks dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen produk Starbucks.
2. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kepuasan konsumen produk Starbucks.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks.
4. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *green marketing* terhadap loyalitas produk Starbucks.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara *corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen produk Starbucks.

### **D. Manfaat Penelitian**

Sebuah penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritik maupun praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

Memperluas dan memperkaya konsep maupun teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan tentang *green marketing dan corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.

b. Manfaat Praktis

1) Akademisi

Sebagai informasi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing, corporate social responsibility* terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.

2) Lembaga

Diharapkan mampu menjadi sebuah masukan yang berguna bagi lembaga dalam pengetahuan dan informasi secara khusus untuk lembaga terkait.

3) Masyarakat

Diharapkan mampu memberikan informasi serta perluasan wawasan dalam penelitian ini, dan juga dapat dijadikan sebagai suatu referensi untuk melakukan penelitian dalam pengembangan ilmu yang sesuai dengan keilmuan yang ada.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam menyajikan gambaran tentang penjelasan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan penelitian. Secara umum sistematika



penulisan terdiri dari 5, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan masalah penelitian, serta sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menerapkan tentang kajian yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas tentang uraian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang telah ditetapkan dalam bab tiga. Hasil pengujian ini menjelaskan pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

## BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN