

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Organik adalah program nonprofit bagian dari sistem pendukung kampanye gaya hidup organik (selaras dengan alam) YPBB yang dikemas dalam bentuk toko terletak di Jl. Batik Tiga Negeri, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123. Toko Organik buka jam 09.00 – 17.00 WIB setiap hari. (sumber : dokumentasi perusahaan, 2020).



Gambar 1.1

Tampilan Depan Toko Organik

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020

Toko Organik menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari untuk konsumen diantaranya sabun mandi, sabun cuci, shampo, kopi, gula, teh, perlengkapan dapur, peralatan pembersih kamar mandi, dan masih banyak lagi dengan tidak menyediakan kemasan dalam pembelian karena di Toko Organik menerapkan pembelian daur ulang dengan membawa botol atau kemasan sendiri dengan tujuan mengurangi sampah plastik kemasan.

1.2. Latar Belakang

Akhir-akhir ini masyarakat dunia sedang dihebohkan dengan isu pemanasan global. Bahkan sebagian sudah menganggap pemanasan global menjadi masalah utama di bumi. Pemanasan global merupakan peristiwa meningkatnya suhu bumi akibat dari meningkatnya gas-gas rumah kaca seperti karbon. (<https://www.kompasiana.com/isu-pemanasan-global>, 2018).

Penyebab terjadinya pemanasan global antara lain yaitu penebangan hutan secara besar-besaran, kurangnya kesadaran manusia untuk menjaga lingkungan, pembakaran sampah dan pemakaian bahan bakar fosil yang semakin besar. Hal tersebut berdampak pada suhu bumi yang semakin hari semakin panas, cuaca, cuaca buruk, serta terjadi kekeringan dan kelaparan akibat kerusakan suhu bumi, bahkan dapat menyebabkan kepunahan beberapa spesies makhluk hidup.

Sampah merupakan salah satu material sisa yang banyak ditemukan di masyarakat dan memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mempengaruhi kualitas kesehatan dan lingkungan. Dampak dari sampah tersebut dapat ditimbulkan karena kebiasaan membuang sampah secara sembarangan oleh masyarakat. Apalagi sampah plastik yang menjadi masalah besar alam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck dari University of Georgia, pada tahun 2010 ada 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia. Sekitar 4,8 -12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari lautan. Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik. Sekitar 0,48 – 1,29 juta ton sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan. (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle>, 2019).

Laporan Herdiarti (2018) menunjukkan bahwa peningkatan sampah di Indonesia mencapai 38 ton/tahun dan 30% dari sampah tersebut adalah plastik. Studi tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsumsi plastik oleh masyarakat Indonesia masih tinggi dan situasi yang demikian menuntut partisipasi seluruh lapisan masyarakat dalam mengelola sampah plastik.

Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan penyumbang sampah plastik dalam jumlah cukup besar. Kondisi ini membuat pengolahan sampah tidak

maksimal dan memicu banjir saat musim hujan. (Sehari 1600 Ton Sampah, Bandung Masih Jadi Penyumbang Sampah Plastik Cukup Besar, (<https://jabar.tribunnews.com/>, 2019)

Kebutuhan sehari-hari yang berkemasan *sachet* memang praktis dipakai dan tidak boros. Namun imbasnya dengan menggunakan kemasan *sachet* akan menghasilkan lebih banyak sampah kemasan yang sering lolos dari sistem pengolahan sampah. Dari hal tersebut, tim YPBB pada bulan Maret hingga September 2017 telah melakukan serangkaian *brand audit* untuk mengetahui produk dan produsen yang menghasilkan sampah kemasan *sachet* terbanyak.

Sampel sampah kemasan yang diambil dari 4 kawasan, yaitu Kelurahan Sukaluyu (Bandung), Kelurahan Babakan Sari (Bandung), Kelurahan Setiamanah (Cimahi) dan desa Parungserap (Soreang). Setiap kawasan diambil sebanyak 60-70 responden. Hasilnya dari 4931 sampah kemasan *sachet* bermerek yang dikumpulkan, sampah *sachet* terbanyak yang dikumpulkan adalah kopi instan, makanan ringan, dan produk sanitasi rumah tangga (deterjen, pewangi pakaian, sabun cuci piring, sabun mandi dan shampo).

Dengan demikian tim YPBB membentuk toko organis yang menyediakan kebutuhan sehari-hari ibu rumah tangga yang sistemnya penjualan isi ulang atau tanpa menyediakan kemasan, yang tujuannya untuk menanggulangi sampah plastik atau sampah *sachet* di Bandung dan toko ini menjadi media kampanye hidup peduli kepada lingkungan.

Green Brand Knowledge memberikan informasi tentang atribut merek yang unik dan manfaatnya bagi lingkungan secara keseluruhan kepada konsumen (ingatan atau memori konsumen). Banyaknya sampah saat ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengelola sampah plastik. *Green Purchase Intention* adalah niat beli produk ramah lingkungan dimana konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Maka masyarakat yang memiliki pemahaman tentang *Green Brand Knowledge* yang baik akan memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk yang ramah terhadap lingkungan.

Dari pemaparan permasalahan diatas penulis merasa perlu adanya penelitian tentang seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* dengan judul “Pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap

Green Purchase Intention pada Toko Organik kota Bandung Tahun 2020” sebagai judul dalam penulisan tugas akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green Brand Knowledge* Toko Organik?
2. Bagaimana *Green Purchase Intention* Toko Organik?
3. Bagaimana pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada Toko Organik?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Green Brand Knowledge* Toko Organik
2. Mengetahui *Green Purchase Intention* Toko Organik
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* Pada Toko Organik.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Akademis

Sebagai bahan masukan, referensi dan perbandingan untuk penelitian berikutnya, terutama yang berhubungan dengan *Green Brand Knowledge* dan *Green Purchase Intention*.

b. Aspek Praktis

Menjadi referensi maupun bahan evaluasi untuk Toko Organik agar dapat mengembangkan strategi, menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan membeli produk yang ramah lingkungan pada Toko Organik.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi Laporan Tugas Akhir ini, maka laporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi mengenai teori tinjauan pustaka yang mendasari dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis/pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti serta hasil akhir penelitian.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan.