

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

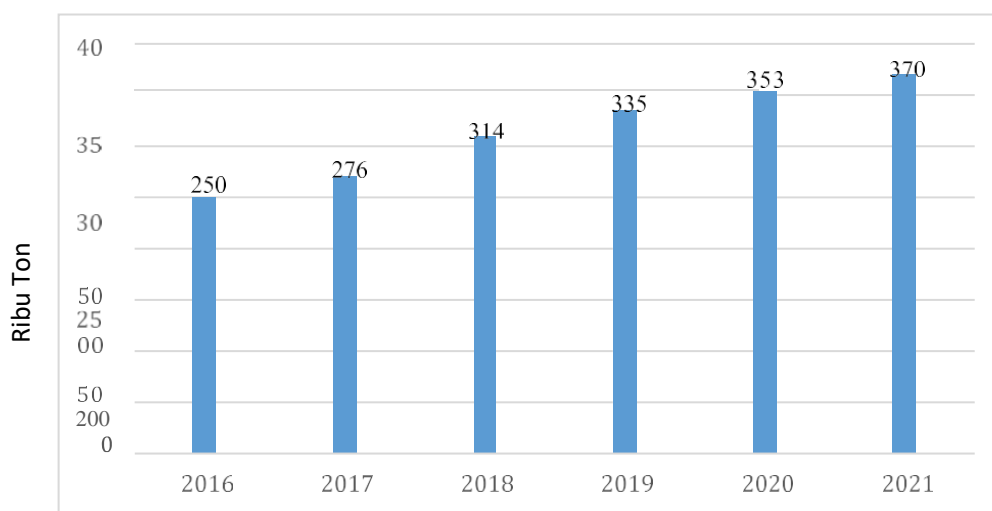
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan berbagai macam sumber daya alam salah satunya ialah hasil bumi yaitu kopi. Saat ini Indonesia berhasil menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar didunia dengan produksi rata-rata sekitar 639 ribu ton/tahun atau sekitar 8% dari produksi kopi dunia. Sedangkan untuk peringkat pertama ditempati oleh Brazil dengan produksi rata-rata sekitar 2,9 juta ton/tahun, diikuti oleh Vietnam dengan produksi rata-rata sebesar 1,65 juta ton/tahun dan Kolumbia dengan produksi rata-rata sebesar 840 ribu ton/tahun.

Seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia turut mendorong adanya peningkatan yang signifikan bagi kinerja industri pengolahan kopi. Dahulu kopi hanya identik dengan orangtua saja, namun saat ini banyak sekali anak muda yang mulai tertarik dan menyukai kopi. Indonesia yang semula hanya dikenal sebagai negara penghasil kopi perlahan kini mulai dikenal sebagai salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar kedua di dunia.

Menurut Organisasi Kopi Internasional (ICO) tren konsumsi kopi domestik di Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional mencapai 250 ribu ton dan tumbuh sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton di tahun 2017. Peningkatan ini diprediksikan akan terus berlangsung

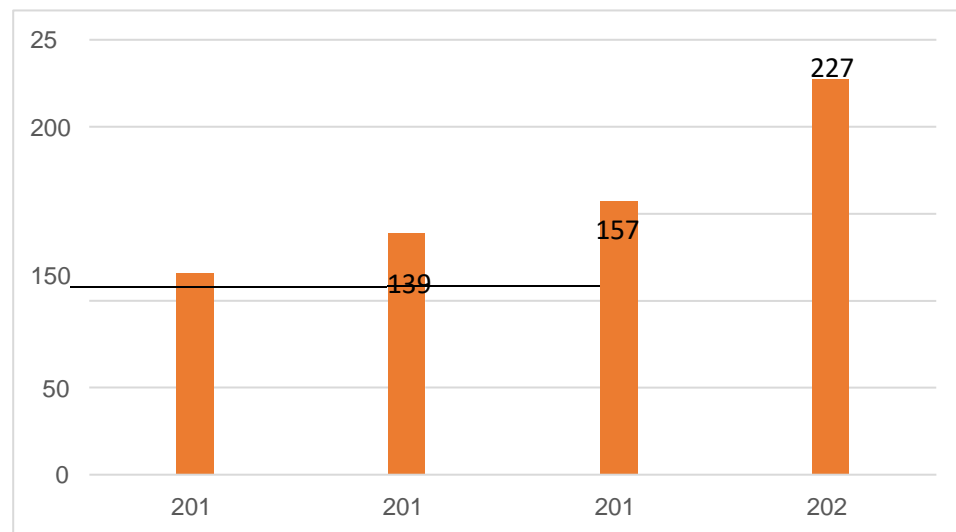
sampai dengan tahun 2021 dimana Kementerian Pertanian Indonesia memprediksikan bahwa pada tahun 2021 konsumsi kopi nasional akan mencapai 370 ribu ton. Kenaikan jumlah konsumsi dan produksi kopi di Indonesia ini membuat pemerintah menjadikan industri pengolahan kopi sebagai industri pangan prioritas untuk dikembangkan sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Tahun 2015 – 2035.



**Gambar 1.1**  
**Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**  
 Sumber : Katadata.co.id

Dengan adanya peningkatan konsumsi kopi yang signifikan menjadikan terciptanya peluang bisnis kopi yang menjanjikan dimata para pebisnis. Di Kota Bandung tren untuk mengkonsumsi kopi di kalangan anak muda turut membuat maraknya pembukaan kedai kopi baru. Jika melihat beberapa kedai kopi di Kota Bandung akan selalu dipenuhi oleh anak muda yang berkumpul atau bahkan mengerjakan beberapa tugas sembari meminum kopi. Pada tahun 2020 jumlah kedai kopi di Kota Bandung meningkat pesat yaitu berjumlah 227 kedai kopi sedangkan di tahun 2019 terdapat 157 kedai kopi yang beroperasi di Kota Bandung sedangkan jika dilihat pada tahun sebelumnya yaitu 2018 jumlah kedai kopi yang

terdapat di Kota Bandung hanya sebanyak 139 dan di tahun 2017 jumlah kedai kopi di Kota Bandung hanya sebanyak 116 kedai kopi. Gambar 1.2 dibawah ini menunjukkan perkembangan kedai kopi di Kota Bandung pada tahun 2017-2020.



**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2017-2020**  
 Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun perkembangan kedai kopi di Kota Bandung mengalami peningkatan yang signifikan. Namun adanya peningkatan ini tidak hanya memberikan efek positif saja namun juga terdapat efek negatif yang ditimbulkan yaitu meningkatnya jumlah sampah gelas dan sedotan plastik. *Sustainable Waste Indonesia (WSI)* mengatakan bahwa sampah plastik yang terdaur ulang di Indonesia hanya berjumlah kurang dari 10% sedangkan lebih dari 50% tetap berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA).

Sedotan plastik merupakan satu dari sepuluh jenis sampah plastik yang paling sering ditemukan di pantai dan lautan Indonesia. Kandungan *polypropylene* dalam sedotan plastik merupakan bahan yang tidak dapat dicerna oleh bumi karena

di desain untuk tahan seumur hidup. Senyawa yang terdapat didalam plastik ini juga berbahaya bagi manusia karena dapat mempengaruhi kesehatan dan menimbulkan penyakit. Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 83 Tahun 2018 tentang penanganan sampah laut “bahwa akibat pencemaran sampah plastik dilaut, telah ditemukan kandungan plastik berukuran mikro dan nano pada biota dan sumber daya laut di perairan Indonesia”.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INPALAS) dan Badan Statistik Pusat (BPS) pada tahun 2020 jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun dan 3,2 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara kedua penyumbang limbah plastik ke laut terbesar di dunia setelah China.

**Table 1.1**  
**Daftar Negara Penghasil Sampah Plastik**  
**Ke Laut Terbesar Di Dunia Tahun 2020**

No	Negara	Sampah Yang Dihasilkan/Tahun
1	China	8,8 juta ton/tahun
2	Indonesia	3,2 juta ton/tahun
3	Filiphina	2,2 juta ton/tahun
4	Vietnam	1,8 juta ton/tahun
5	Srilangka	1,8 juta ton/tahun

Sumber : <https://www.indonesia.go.id/narasi/indonesia>

Tabel 1.1 diatas merupakan tabel yang menunjukkan negara-negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia dan Indonesia menempati peringkat kedua. Adanya limbah plastik yang dibuang ke laut menyebabkan potensi terancamnya ekosistem

laut semakin besar, mulai dari ikan hingga terumbu karang dan hewan laut lainnya yang tidak dapat hidup dan tumbuh dengan baik.

Beberapa kasus terkait dengan permasalahan menumpuknya sampah plastik dilaut Indonesia kerap kali terjadi, seperti yang dilansir oleh salah satu *web-site* yaitu ([www.mongabay.co.id](http://www.mongabay.co.id)) dikatakan bahwa telah ditemukan seekor penyu yang mati terdampar di Pantai Conget, Kulon Progo yang diakibatkan oleh sampah plastik yang ditemukan didalam perutnya. Hal serupa terjadi pada ikan paus sperma yang ditemukan mati di Pulau Kapoka, Wakatobi pada November 2018 hasil investigasi yang dilakukan oleh pengurus Taman Nasional Wakatobi dan *World Wide Fund* (WWF) menemukan limbah plastik sebanyak 5,9 kg didalam perut paus tersebut, limbah plastik yang ditemukan pun beragam mulai dari botol, gelas hingga kantong plastik.

Di Kota Bandung sendiri pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 Tahun 2012 tentang pengurangan penggunaan plastik “bahwa penggunaan plastik telah menjadi permasalahan terhadap lingkungan, sehingga perlu dilakukan upaya pencegahan terhadap dampak negatif dari plastik secara komperhensif dan terpadu agar memberikan rasa aman, bersih dan sehat bagi lingkungan” dan Peraturan Walikota Kota Bandung No. 37 Tahun 2019 tentang petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 Tahun 2012 tentang pengurangan penggunaan plastik sebagai petunjuk teknis dan pedoman dalam upaya pengurangan penggunaan plastik secara terukur di Kota Bandung.

Walaupun peraturan daerah ini telah dibuat namun pada kenyataannya jumlah sampah plastik yang dihasilkan oleh kota Bandung masih tergolong banyak. Sampah-sampah plastik ini dihasilkan oleh masyarakat sebagai pengguna dan *retail* serta pasar tradisional sebagai penyedia. Dibawah ini merupakan tabel 1.2 yang memperlihatkan jumlah sampah plastik yang dihasilkan oleh kota Bandung pada tahun 2020.

**Table 1.2**  
**Jumlah Sampah Plastik Yang Dihasilkan Kota Bandung Tahun 2020**

No	Jumlah Sampah Plastik Yang Dihasilkan	Target Sampah Plastik Yang Ingin Dicapai
1	584 Ribu Ton/Tahun	176 Ribu Ton/Tahun

Sumber : Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung

Dilihat dari tabel 1.2 diatas bahwa jumlah sampah plastik yang dihasilkan oleh Kota Bandung pada tahun 2020 masih sangat jauh dengan target yang ditentukan oleh pemerintah Kota Bandung. Dimana pada tahun 2020 jumlah sampah plastik yang dihasilkan oleh Kota Bandung sebesar 584 ribu ton/tahun sedangkan target jumlah sampah plastik pada tahun 2020 sendiri ialah sebesar 176 ribu ton/tahun. Hal ini dapat menjadi salah satu indikasi bahwa tingkat kesadaran masyarakat Kota Bandung akan bahaya dari penggunaan plastik masih rendah.

Meskipun bahaya dari sampah plastik baik bagi kesehatan maupun lingkungan sudah sering kali diperbincangkan kesadaran masyarakat maupun pengelola usaha untuk berhenti menggunakan sedotan, kantung atau botol plastik masih sangat rendah. Jika diperhatikan hampir seluruh kedai kopi di Kota Bandung saat ini menyajikan kopinya didalam gelas plastik dan memberikan sedotan plastik kepada konsumennya. Work Coffee Indonesia yang berada di Jl. Sumbawa No. 28,

Merdeka, Kec. Sumur Bandung Kota Bandung berani untuk menyatakan bahwa mereka merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep ramah lingkungan atau dapat diartikan bahwa mereka mengusung dan berusaha untuk mengurangi penggunaan plastik dan polusi dalam kegiatan operasional usahanya.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia ialah tidak menggunakan gelas plastik sekali pakai untuk menyajikan kopinya selain itu juga Work Coffee Indonesia berkomitmen untuk melakukan pemilahan sampah sesuai dengan jenisnya, untuk menghemat penggunaan energi mereka menggunakan panel surya yang memanfaatkan cahaya matahari. Work Coffee Indonesia juga memiliki sistem yang dinamakan *carbon conversion* yang berfungsi untuk mengkonversi karbon yang dihasilkan selama kegiatan operasional yang dibayarkan setiap tahunnya dengan menanam pohon, pada tahun 2019 lalu Work Coffee Indonesia membayar sebanyak 2.500 pohon untuk ditanamkan di kota Bandung dan Garut.

Namun dari hasil wawancara peneliti dengan *supervisor* Work Coffee Indonesia, peneliti menemukan adanya ketidaksesuaian antara konsep yang diusung oleh Work Coffee Indonesia dengan pernyataan yang diucapkan oleh *supervisor*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Work Coffee Indonesia memiliki konsep yang menentang terhadap penggunaan plastik dalam kegiatan operasionalnya karena dianggap merugikan dan berbahaya bagi lingkungan. Namun, pihak *supervisor* dari Work Coffee Indonesia ternyata menyatakan bahwa mereka masih belum bisa lepas dari plastik 100% dalam kegiatan operasionalnya salah satunya mereka tetap menyediakan sedotan plastik bagi konsumen dengan alasan bahwa sedotan berbahan *stainless steel* yang mereka

miliki masih sangat terbatas sehingga mereka masih menyediakan opsi lain yaitu sedotan berbahan plastik.

Selain itu dilansir dari salah satu situs ulasan makanan yaitu ([www.zomato.com](http://www.zomato.com)) peneliti menemukan adanya keluhan yang dirasakan oleh konsumen salah satunya ialah kemasan yang dipergunakan untuk sistem *take away*, untuk menu kopi dingin Work Coffee Indonesia juga masih menggunakan botol plastik dengan angka 1 yang berkode PTE atau PET yang tidak dapat digunakan ulang kembali oleh konsumen karena terdapat lapisan polimer dan zat karsinogenik pada plastik yang dapat larut dan menyebabkan timbulnya penyakit seperti kanker pada organ tubuh manusia jika dipergunakan berulang kali. Untuk menu kopi panas penyajiannya dikemas didalam *cup* kertas namun ternyata penyajian didalam *cup* kertas ini sangat tidak direkomendasikan oleh barista dari Work Coffee Indonesia karena dapat merubah cita rasa dari kopi tersebut. Pernyataan ini dirasa peneliti sangat kontradiktif dengan konsep serta visi misi yang ingin dicapai oleh Work Coffee Indonesia sendiri dalam hal pengurangan sampah plastik.

Di Kota Bandung sendiri terdapat beberapa *coffee shop* yang menyatakan mengusung konsep ramah lingkungan. Jika dilihat dari tabel 1.3 dibawah dapat diketahui bahwa Work Coffee Indonesia masih menempati peringkat terakhir dengan rating terkecil untuk *coffee shop* yang mengusung konsep ramah lingkungan.



**Table 1.3**  
**Rating *Coffee Shop* Dengan Konsep Ramah Lingkungan Di Kota Bandung**

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat	Rating	Visi
1	Apero Coffee and Co	Jl. Purnawarman No. 32 Kota Bandung	4,8	Menjadi kedai kopi yang menggunakan bahan-bahan lokal dan dikirim serta disajikan tanpa kemasan plastik
2	Sepenuhati.Coffee	Jl. Serayu No. 3, Riau, Kota Bandung	3,6	Menjadi kedai kopi yang dapat memberikan perubahan di Kota Bandung dengan berkomitmen untuk tidak menyediakan <i>plastics cups coffee to go</i> dan mendukung petani kopi lokal
3	Work Coffee Indonesia	Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung	3,5	Menjadi perintis kedai kopi ramah lingkungan pertama di Indonesia yang berorientasi tanpa plastik, tanpa pendingin ruangan, bahan baku yang dapat diolah kembali serta memiliki program pemilahan sampah

Sumber : [www.pergikuliner.com](http://www.pergikuliner.com)

Dilihat dari ratingnya Work Coffee Indonesia mendapatkan rating sebesar 3,5 jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* lain rating yang diperoleh Work Coffee Indonesia ini tergolong rendah. Rating yang diraih oleh Work Coffee Indonesia tentu akan mempengaruhi calon konsumen yang sedang mencari informasi mengenai *coffee shop* berkonsep ramah lingkungan yang memiliki rating tinggi di Kota Bandung. Tabel 1.4 dibawah ini menunjukkan adanya penurunan penjualan dan gagalnya Work Coffee Indonesia dalam mencapai target penjualannya.

**Table 1.4**  
**Laporan Penjualan Bulanan 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Transaksi</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target Penjualan</b>
Januari	2.897	Rp. 86.910.000	Rp. 87.500.000
Februari	3.153	Rp. 94.590.000	Rp. 87.500.000
Maret	2.979	Rp. 89.370.000	Rp. 87.500.000
April	1.850	Rp. 55.500.000	Rp. 87.500.000
Mei	1.972	Rp. 59.160.000	Rp. 87.500.000
Juni	2.453	Rp. 73.590.000	Rp. 87.500.000
Juli	2.958	Rp. 88.740.000	Rp. 87.500.000
Agustus	3.125	Rp. 93.750.000	Rp. 87.500.000
September	2.036	Rp. 61.080.000	Rp. 87.500.000
Oktober	3.026	Rp. 90.780.000	Rp. 87.500.000
November	2.962	Rp. 88.860.000	Rp. 87.500.000
Desember	3.035	Rp. 91.050.000	Rp. 87.500.000
<b>Total</b>	32.446	Rp. 973.380.000	

Sumber : Data Internal Work Coffee Indonesia Jalan Sumbawa

Bedasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Work Coffee Indonesia yang berada di Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Isu mengenai adanya ketidak sesuaian antara konsep dan misi yang diusung oleh Work Coffe Indonesia dengan fakta yang ada dilapangan tentu dapat mempengaruhi *green brand image* yang sedang dibangun oleh Work Coffee Indonesia dimata konsumen dan menurunnya tingkat *green trust* konsumen. Terlebih lagi berdasarkan rating yang telah disajikan pada tabel 1.3 diatas Work Coffee Indonesia masih menempati peringkat terkahir berdasarkan ulasan konsumen terkait dengan *coffee shop* yang mengusung tema ramah lingkungan ini menandakan bahwa minat beli hijau konsumen kepada Work Coffee Indonesia masih sangat rendah.

Jika adanya penurunan jumlah konsumen mengindikasikan bahwa adanya penurunan terhadap minat beli hijau konsumen hal ini tentu disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli hijau konsumen di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner penelitian terhadap 30 responden di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung. Hasil penelitian pendahuluan tersebut disajikan dalam tabel 1.5 dibawah.

**Table 1.5**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan *Green Purchase Intention***  
**Di Work Coffee Indonesia di Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b><i>Green Satisfaction</i></b>								
1	Saya merasa sangat puas dengan kinerja yang diberikan Work Coffee Indonesia terhadap lingkungan	9	5	6	4	6	3,23	Kurang Baik
2	Saya akan merasa sangat puas ketika melakukan pembelian di Work Coffee Indonesia	6	8	10	5	1	3,43	Baik
<b><i>Green Trust</i></b>								
1	Saya mempercayai komitmen lingkungan yang dimiliki oleh Work Coffee Indonesia	2	5	12	5	6	2,73	Kurang Baik
2	Saya percaya bahwa dalam proses pembuatan produknya Work Coffe Indonesia tidak menghasilkan banyak limbah	0	6	17	3	4	2,83	Kurang Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Green Purchase Intention</b>								
1	Saya berminat untuk membeli kopi di Work Coffee Indonesia karena konsep ramah lingkungannya	1	9	10	9	1	3,00	Kurang Baik
2	Berminat melakukan pembelian karena merasa senang terhadap kontribusinya pada lingkungan	2	8	12	8	0	3,13	Kurang Baik
<b>Green Loyalty</b>								
1	Work Coffee Indonesia merupakan pilihan pertama saya ketika ingin mengkonsumsi kopi tanpa menghasilkan banyak sampah	4	5	5	8	8	2,63	Kurang Baik
2	Saya akan merekomendasikan Work Coffee Indonesia kepada teman, kerabat dan orang lain	7	8	8	5	2	3,43	Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.5 di atas bahwa terdapat beberapa masalah terkait dengan *green trust* konsumen dan *green purchase intention* konsumen yang terjadi di Work Coffee Indonesia. Dapat diketahui bahwa tingkat *green trust* konsumen yang tergolong rendah diindikasikan menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi penelitian ini. Selain

itu dapat diketahui juga bahwa *green purchase intention* juga masuk kedalam kriteria yang kurang baik. Tingkat *green trust* yang rendah tentu akan mempengaruhi *green purchase intention* konsumen, pernyataan ini turut diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Chairy & Alam (2019) dan Gil & Jacob (2018) yang menyatakan bahwa *green trust* memiliki peran penting peningkatan *green purchase intention* konsumen. Adanya sikap kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan menyebabkan konsumen lebih tertarik dan menaruh rasa percaya terhadap merek yang memiliki citra positif dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta untuk meraih minat beli konsumen, perusahaan juga perlu menerapkan strategi bisnis yang tepat dan perlu selalu meningkatkan kualitas baik berupa produk ataupun layanan selain itu strategi penetapan harga juga sangat perlu diperhatikan karena harga merupakan salah satu unsur yang dianggap sangat sensitif untuk konsumen selain itu jika dalam terdapat kesalahan dalam penetapan harga tentu akan sangat merugikan perusahaan.

Pemilihan tempat yang strategis juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjual produknya. Tempat yang strategis berarti tempat usaha dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan selain itu pelanggan juga tidak kesulitan untuk mendapatkan akses kendaraan, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya kepada pelanggan potensial. Kegiatan promosi yang sangat disukai oleh

pelanggan pada umumnya ialah diskon, oleh sebab itu perusahaan perlu menetapkan strategi promosi yang baik karena dengan begitu tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan menggunakan indikator dari bauran pemasaran hijau atau *green marketing mix*.

Bauran pemasaran hijau atau *green marketing mix* merupakan upaya organisasi untuk merancang, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Pendekatan bauran pemasaran hijau atau *green marketing mix* diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek pada aktivitas perusahaan mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan sampai produksi dan penyaluran atau distribusi.

Didalam bauran pemasaran hijau strategi yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya sebatas untuk mengejar keuntungan saja namun lebih dari itu strategi yang dibuat juga sangat memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan agar tidak memberikan efek samping yang negatif terhadap lingkungan. Unsur-unsur yang terdapat didalam bauran pemasaran hijau menurut (Agustina et al., 2018) ialah produk hijau (*green product*), harga premium (*green price*), tempat hijau (*green place*) dan promosi hijau (*green promotion*). Dibawah ini merupakan tabel 1.6 yang merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen Work Coffee Indonesia.

**Table 1.6**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor**  
**Yang Mempengaruhi Konsumen Work Coffee Indonesia**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<b>Green Product</b>								
1	Produk yang ditawarkan Work Coffee Indonesia beragam	6	10	8	4	2	3,46	Baik
2	Saya membeli produk Work Coffee Indonesia karena memberikan nilai lebih dan banyak manfaat terhadap lingkungan dibandingkan dengan produk dari merek lain	5	10	7	6	2	3,3	Kurang Baik
<b>Green Price</b>								
1	Harga yang ditawarkan Work Coffee Indonesia relatif lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya	7	9	6	4	4	3,43	Baik
2	Harga yang ditawarkan Work Coffee Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan	6	10	9	3	2	3,5	Baik
<b>Green Place</b>								
1	Lokasi Work Coffee Indonesia sangat strategis dan mudah di jangkau	8	14	5	3	0	3,9	Baik
2	Suasana,desain interior dan eksterior Work Coffee Indonesia sangat nyaman	4	10	8	4	4	3,1	Kurang Baik
<b>Green Promotion</b>								
1	Promosi yang diberikan Work Coffee Indonesia sangat menarik	2	18	8	2	0	3,67	Baik
2	Work Coffee Indonesia sering mengadakan event khusus yang menarik perhatian saya	2	14	12	2	0	3,53	Baik
<b>Green Brand Image</b>								

1	Work Coffee Indonesia memiliki keunggulan terhadap pengurangan sampah sedotan plastik yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain	5	6	8	4	7	2,93	Kurang Baik
2	Work Coffee Indonesia memiliki reputasi yang baik dalam upaya pengurangan sedotan plastik	3	4	7	8	8	2,53	Kurang Baik

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan

Tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa Work Coffee Indonesia masih dianggap belum memiliki Green Brand Image yang baik oleh konsumen, hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian pendahuluan dimana hasilnya menunjukkan bahwa *green brand image* yang dimiliki oleh Work Coffee Indonesia dinilai kurangbaik oleh konsumen. Citra merek yang baik sangat perlu dimiliki oleh sebuah pelaku bisnis ataupun perusahaan, dari hasil penelitian pendahuluan dapat dilihat pula bahwa *green perceived value* yang dimiliki oleh produk Work Coffee Indonesia dianggap belum dapat memenuhi kebutuhan nilai hijau yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh (Alamsyah et al., 2020) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green brand image* terhadap *green purchase intention* selain itu (Setiawan et al., 2019) dalam penelitian terdahulunya ia juga menyatakan bahwa variabel *green perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH GREEN BRAND**



***IMAGE GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION (Survei Pada Konsumen Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung)***”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Trust dan Green Purchase Intention. Identifikasi masalah ini diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara penghasil sampah plastik terbesar di dunia.
2. Sampah plastik yang dihasilkan oleh Kota Bandung belum sesuai dengan targetnya.
3. Rating Work Coffee Indonesia masih menempati peringkat terakhir.
4. Adanya penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditentukan oleh Work Coffee Indonesia.

5. Adanya keluhan mengenai ketidak sesuaian antara konsep ramah lingkungan yang diusung oleh Work Coffee Indonesia dengan fakta yang terjadi dilapangan.
6. *Green brand image* Work Coffee Indonesia dianggap kurang baik.
7. Tingkat kepercayaan atau *green trust* dan *green perceived value* konsumen terhadap Work Coffee Indonesia masih rendah.
8. *Green Purchase Intention* konsumen pada Work Coffee Indonesia tergolong rendah dan kurang baik.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green brand image* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green perceived value* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green trust* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green purchase intention* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* di Work Coffee

Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *green brand image* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *green perceived value* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai *green trust* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
4. Tanggapan konsumen mengenai *green purchase intention* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* di Work Coffee Indonesia Jl. Sumbawa No. 28 Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang berkepentingan yang akan menggunakan penelitian ini. Semua hasil yang

diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, seperti yang akan dipaparkan berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan informasi tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen yang berkaitan dengan *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* dan *green purchase intention*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
  - a. Memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *green brand image*, *green perceived value*, *green trust* dan *green purchase intention* konsumen.
  - b. Memahami permasalahan yang terjadi pada pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* konsumen.
  - c. Mengetahui hasil dari pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* konsumen.
  - d. Memahami hasil dari pengaruh *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* konsumen

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan *green brand image*, *green perceived value* dan *green trust* terhadap *green purchase intention* konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

## 3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian yang sejenis.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan serta diharapkan dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapatkan saat kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan.