

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan iklim dan kerusakan lingkungan saat ini telah menjadi tantangan global yang sangat mendesak, permasalahan lingkungan, ekonomi, dan sosial tidak dapat diatasi dengan mudah. Namun, untuk menciptakan dunia yang lebih baik, *Sustainable Development Government* (SDG) merupakan agenda dari kebijakan yang dipikirkan secara matang dan komprehensif (Shayan et al., 2022). Perusahaan-perusahaan di dunia perlu menarapkan sistem SDG, dalam melakukan upaya untuk mencapai kesejahteraan sosial dan ekonomi tanpa merusak lingkungan, dengan fokus pada keberlanjutan dalam berbagai sektor.

Pembangunan Berkelanjutan merupakan seruan bagi semua negara maju dan berkembang untuk bertindak dalam kemitraan global untuk menjalankan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan, pendidikan, mengurangi kesenjangan, dan memacu pertumbuhan ekonomi yang bersamaan dengan mengatasi perubahan iklim (*Climate Change*) serta melakukan upaya pelestarian alam (sdgs.un.org). Salah satu penyebab utama masalah *climate change* adalah fenomena *fast fashion*. Industri *fashion* menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon global (UNEP 2024).

Fenomena *fast fashion* ditandai dengan tinggi nya jumlah produksi pakaian murah dengan siklus hidup yang sangat pendek sehingga berdampak pada peningkatan signifikan dalam jumlah limbah tekstil, pencemaran dan tingkat emisi karbon. Emisi ini terjadi di sepanjang rantai pasokan, mulai dari produksi hingga transportasi dan konsumsi pakaian (djpb.kemenkeu.go.id).

Limbah tekstil merupakan limbah yang paling banyak dihasilkan oleh industri *fashion* karena produksi massal serta siklus tren yang cepat (wastemanaged.co). Proses produksi *fast fashion* tidak hanya mengonsumsi sumber daya alam seperti air dan energi dalam jumlah besar, akan tetapi menghasilkan limbah tekstil yang masif, dengan banyak pakaian yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sebelum masa pakainya habis. Dengan demikian, jumlah limbah dari *fast fashion* akan terus meningkat sehingga berkontribusi pada pencemaran lingkungan yang mempercepat krisis iklim yang saat ini dihadapi (UNEP 2024). Berikut ini adapun wilayah di Indonesia yang tercatat menghasilkan limbah tekstil terbanyak:



Gambar 1. 1 Jumlah Provinsi Penghasil Limbah Tekstil Terbanyak
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data survey, Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah dengan jumlah produksi limbah tekstil terbanyak di Indonesia, yakni sejumlah 147 ribu ton sampah kain yang dihasilkan pada tahun 2023. Hal ini berdampak bagi lingkungan yang akan terus mengalami kenaikan yang signifikan dan memerlukan perhatian

serius. Tantangan lingkungan yang terjadi mendorong sejumlah Perusahaan dan *Brand* Lokal asal Jawa Barat, untuk mulai menunjukkan kepedulian terhadap gerakan *Sustainability Business* (Bisnis Berkelanjutan).

Sejumlah Perusahaan berupaya untuk mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam model bisnisnya, sebagai respon terhadap krisis lingkungan. Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa *Brand Fashion* yang telah menerapkan upaya peduli lingkungan dan beberapa telah menerapkan prinsip *Sustainability*, yakni diantaranya:

Tabel 1. 1
Brand Fashion Lokal Jawa Barat Yang Menerapkan Prinsip Keberlanjutan

No.	Nama Brand	Prinsip Keberlanjutan	Lokasi Pusat
1.	Sare Studio	<i>Made Well, Made Responsible.</i>	Jakarta
2.	Pijak Bumi	<i>Sustainable Design, Sustainable Materials, and Circularity.</i>	Bandung
3.	Sejauh Mata Memandang	<i>Giving Back, Circular By Design, Climate Action, Traceability, Ethical supply chain.</i>	Jakarta
4.	Sukkha Citta	<i>Empowering Women, From Less Bad to Positive Impact, Helping Live In Harmony With Nature, Building Resilience From The Ground Up.</i>	Jakarta
5.	Eiger Adventure	<i>Eco & Friendly Store, Inovative & Sustainable Production & Consumption, Good Corporate Governance, Educate & Empower People, Responsible Shipping & Warehousing.</i>	Bandung

Sumber: Kemenparekraf/Baparekraf RI (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat *brand-brand* lokal asal Jawa Barat yang memiliki prinsip keberlanjutan, Namun diantara kelima merek tersebut hanya Eiger *Adventure* yang menunjukkan keseriusannya, dengan secara terbuka merilis laporan *Sustainability* dengan rutin setiap tahunnya yakni dari periode tahun 2021-2023 (Eiger Adventure 2023). Eiger *Adventure* merupakan merek dari PT. Eigerindo MPI yakni Perusahaan yang bergerak dibidang industri *fashion* dengan tema khusus

Outdoor Apparel. Eiger Adventure tidak hanya memproduksi perlengkapan *outdoor* berkualitas tinggi, namun aktif dalam inisiatif pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah.

Eiger menunjukkan komitmen seriusnya dalam upaya melaksanakan bisnis keberlanjutan melalui perilisan *Sustainability Report* sepanjang 3 tahun terakhir yakni dari 2021-2023. Melalui laporan tersebut Eiger menyampaikan target pencapaian serta transparansi praktik bisnisnya. Adapun ringkasan laporan *sustainability* Eiger yang telah dirangkum kedalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 2
Ringkasan Laporan Sustainability Eiger

Tahun	Tema Laporan	Fokus dan Pencapaian Utama
2021	<i>Environment, Social, and Governance (ESG) Report</i>	Laporan perdana, penetapan pilar keberlanjutan, penggunaan material terbarukan 3,7%, tolok ukur ESG
2022	<i>Stitching Together for a Better Future</i>	Peningkatan pencapaian ESG, Material terbarukan 14%, kemitraan lintas pemangku kepentingan, penguatan rantai pasok berkelanjutan
2023	<i>Go Beyond Borders</i>	Peningkatan Produk ramah lingkungan sebesar 48% dari tahun sebelumnya, pengembangan Eiger <i>Sustainability Supply Chain</i> , Pelibatan seluruh pihak dalam pengurangan limbah

Sumber: *Sustainability Report* Eiger Adventure, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 Eiger secara konsisten memperluas cakupan dan kedalaman laporan *sustainability* setiap tahunnya, yang menandakan adanya progress nyata dalam mewujudkan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Perusahaan Eiger MPI saat ini telah memiliki ratusan *offline store* yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia dengan jumlah total 265 gerai, dan Jawa Barat merupakan wilayah dengan gerai terbanyak yang tersedia, yakni sebanyak 71 gerai, gerai terbanyak di wilayah Jawa Barat ada di Kota Bandung yaitu sejumlah

17 gerai (Eiger Adventure 2025). Maka Kota Bandung merupakan wilayah yang cocok untuk penelitian ini dilaksanakan.

PT. Eigerindo MPI melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap keberlanjutan, seperti penerapan strategi *Green Marketing* melalui berbagai inisiatif ramah lingkungan yaitu efisiensi energi dalam produksi, penggunaan bahan daur ulang, dan promosi produk dengan *ecolabel*, meningkatkan kualitas toko *offline* yang berbasis *eco-friendly*, menjalin kedekatan dengan konsumen melalui *event* peduli lingkungan untuk menunjukkan komitmennya terhadap lingkungan (Eiger Adventure 2023). Berikut ini strategi yang telah dilakukan Eiger tidak hanya untuk meningkatkan minat beli konsumen, akan tetapi guna membentuk konsumen hijau yang mendukung kelestarian lingkungan:



Gambar 1. 2 Strategi Keberlanjutan Eiger

Sumber: Eiger (2023)

Eiger saat ini telah melakukan upaya-upaya dalam melakukan bisnis keberlanjutan. Eiger menjalankan aktivitas *Green Marketing* pada produknya dengan berupaya mengurangi emisi gas karbon dengan secara inovatif menggunakan desain dan material yang bersifat *ecofriendly* serta Melakukan efisiensi jumlah produksi dan meningkatkan kualitas produk guna mengurangi produk cacat atau *defect*. Dalam produksinya Eiger mengurangi konsumsi energi dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya (Eiger *Sustainability Report* 2023).

Penerapan *Green Marketing* dilakukan Eiger pada gerai penjualan *offline*, dengan menerapkan sistem *eco & friendly* yang bertujuan menunjukkan dan memotivasi para konsumen untuk ikut serta mendukung prinsip-prinsip ramah lingkungan dan keberlanjutan serta menjadikan *sustainability advantage* bagi Perusahaan Eiger sendiri. Eiger berkomitmen untuk memberdayakan serta mengedukasi para pemangku kepentingannya terutama karyawan, konsumen dan komunitasnya melalui program-program dengan aktivitas yang mengandung praktik keberlanjutan (Eiger *Sustainability Report 2023*).

Kegiatan promosi Eiger dilakukan melalui kampanye *EIGER Green* yang berfokus pada inovasi berkelanjutan untuk mengatasi isu lingkungan, khususnya masalah limbah plastik dan pengelolaan sampah di Indonesia. *EIGER Green* merupakan inisiatif kolektif yang mengedepankan penggunaan bahan ramah lingkungan dalam setiap produk, dari proses pengembangan hingga sampai ke tangan konsumen. Komitmen ini diwujudkan melalui berbagai program seperti peningkatan *carbon offset*, pengurangan limbah kemasan, dan penggunaan *eco shipping* (Eiger *Sustainability Report 2023*).

Eiger melakukan kegiatan yang mendukung tanggung jawab sosial dengan mendukung pelestarian lingkungan, seperti halnya pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Eiger melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dalam penanaman ribuan pohon *Mangrove* di berbagai lokasi, seperti di Subang, Karawang dan Bali, dengan harapan dapat mengurangi emisi karbon dan memperbaiki ekosistem pesisir. sebagai upaya dalam mengurangi emisi karbon dan menjaga pelestarian lingkungan wilayah pesisir (Eiger 2024).

Pelaksanaan kegiatan ini tidak lepas dari kendala, salah satunya adalah biaya yang mahal untuk pengadaan bibit, perawatan jangka panjang, dan logistik terkait penanaman. Selain itu, tantangan lain muncul dari kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya konsep keberlanjutan dan perawatan *Mangrove* yang perlu dilakukan secara berkala agar membuahkan hasil yang baik dalam jangka Panjang guna mempengaruhi *Green Brand Image* yang baik bagi perusahaan Eiger. Namun, Eiger tetap berupaya untuk melibatkan masyarakat dalam setiap langkah proyek tersebut, berharap dapat menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi lingkungan dan komunitas setempat.

Eiger bertujuan meningkatkan ekonomi masyarakat melalui penciptaan berbagai lapangan kerja baru di berbagai wilayah Dimana eiger beroperasi, dengan banyaknya gerai yang tersebar di 28 provinsi, 92 kabupaten, dan 60 Kota di Indonesia. Tujuan mensejahterakan karyawan melalui pemberian hak dan perlindungan yang sama bagi para pekerja tanpa memandang gender dan golongan tertentu. Serta tidak mempekerjakan anak merupakan prinsip Eiger dalam menjalankan bisnis berkelanjutan. Akan tetapi pada tahun 2025 terdapat kasus yang mempertanyakan keseriusan Eiger akan prinsip berkelanjutannya.

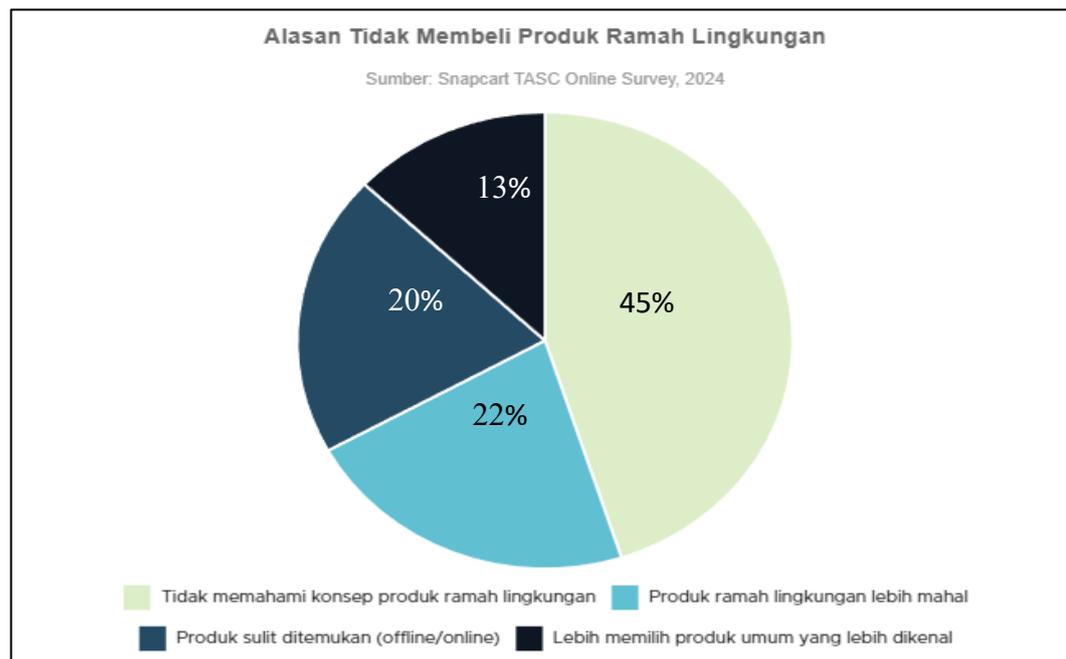
Perusahaan Eiger menghadapi kasus serius terkait dugaan perusakan lingkungan akibat Pembangunan Eiger Camp di Kabupaten Bandung Barat. Proyek tersebut mendapat sorotan tajam dari berbagai pihak karena berlokasi di zona konservasi resapan air di Kawasan Bandung Utara yang menurut pemerintah hal tersebut seharusnya dilindungi dan tidak digunakan untuk kepentingan komersial.

Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah menghentikan Pembangunan tersebut setelah muncul temuan adanya aktivitas yang berpotensi memicu kerusakan lingkungan dan bencana alam (Kompas.id/2025).

Kasus yang dialami Eiger saat ini tentunya akan berdampak pada seluruh pemangku kepentingan, terutama persepsi *Green Brand Image* Eiger di mata konsumen. Sejumlah masyarakat dan konsumen memberikan kritik yang menyatakan kekecewaan mereka terhadap Eiger akibat kasus tersebut yang berpotensi menurunkan persepsi positif konsumen terhadap *Green Brand Image* Eiger sebagai merek yang berprinsip peduli akan lingkungan. *Green Brand Image* yang negatif dapat menunjukkan penurunan kemampuan merek dalam menarik minat pembelian konsumen (Sikteubun, Dirgantara, & Nurdianasar 2022).

Permasalahan tersebut semakin mendukung konsumen untuk tidak membeli produk ramah lingkungan. Keadaan masyarakat saat ini masih kurang memprioritaskan produk ramah lingkungan dalam keputusan pembelian sehari-hari. Salah satu faktor utamanya adalah keterbatasan informasi dan edukasi, banyak konsumen belum benar-benar memahami apa saja manfaat serta ciri khas produk ramah lingkungan, sehingga mereka kurang yakin untuk memilih produk tersebut. Di sisi lain, sebagian besar konsumen juga masih menganggap harga produk ramah lingkungan relatif lebih mahal dibandingkan produk konvensional, sehingga minat beli mereka pun menjadi rendah (Goodstats.id)

Seperti pada survey berikut yang menunjukkan *Green Purchase Intention* akan produk ramah lingkungan saat ini memiliki nilai yang belum merata di masyarakat.



Gambar 1. 3 Survey Purchase Intention Pada Produk Ramah Lingkungan
Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan survey tersebut dinyatakan bahwa sebanyak 84% tercatat pernah membeli produk ramah lingkungan, sedangkan 16% lainnya tidak pernah membeli produk ramah lingkungan. Dari hasil tersebut ada beberapa alasan yang menjadi penyebabnya yakni, Alasan utamanya adalah sejumlah 45% responden memiliki kekurangan akan kesadaran lingkungan.

Penyebab minat beli yang rendah yakni karena belum sepenuhnya memahami konsep produk ramah lingkungan. Maka, diperlukan peningkatan upaya lebih untuk memberikan edukasi yang lebih optimal terkait tujuan dan dampak dari produk ramah lingkungan. Selain rendahnya tingkat pemahaman akan produk ramah lingkungan, harga produk ramah lingkungan memiliki nominal yang lebih tinggi sekitar 15-20% dibandingkan harga produk konvensional. Hal tersebut menjadi kendala bagi Sebagian konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan cenderung memiliki harga yang lebih mahal karena biaya produksinya yang lebih tinggi, bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang terseleksi kualitasnya dan berbasis ramah lingkungan, serta proses manufaktur yang lebih berkelanjutan. Sebanyak 22% responden merasa bahwa produk ramah lingkungan terlalu mahal sehingga mereka memilih produk biasa yang lebih terjangkau.

Selain faktor harga, keterbatasan akses atau ketersediaan terhadap produk ramah lingkungan menjadi salah satu kendala yang dihadapi konsumen. Terdapat 20% jumlah konsumen menyatakan bahwa produk ramah lingkungan lebih sulit ditemukan. Kesenjangan distribusi ini perlu diatasi dengan perluasan jangkauan produk ramah lingkungan sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah. Dan sebesar 13% konsumen memilih untuk membeli produk konvensional dengan alasan lebih sesuai dengan harapan, dari segi harga dan kualitas.

Pandangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen yang cenderung memilih produk yang sudah lebih dikenal dan memiliki harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan survey tersebut didapatkan sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar konsumsi produk ramah lingkungan dapat berkembang lebih pesat di Indonesia.

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, pemahaman yang mendalam dari peneliti sebelumnya merupakan kunci untuk mengembangkan penelitian. Maka, diperoleh hasil *research gap* penelitian berikut ini:

Tabel 1. 3
Research Gap Penelitian Empiris

No.	Peneliti (Tahun)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Purchase Intention</i> (Y)		
		Variabel	Pengaruh	Tidak Pengaruh
1.	Jabeen, Dr., Khan, U. K., Zain, F., Atlas, F. (2023)	<i>Green Marketing</i>	+	
2.	Mulya dan Kusumawardhani (2023)	<i>Green Marketing</i>	+	
3.	Vannia, D., Sadat, M. A., Sari, P. A. D. (2023)	<i>Green Marketing</i>		X
4.	JINAN A., I., Surachman, dan Djumahir (2022)	<i>Green Marketing</i>		X
5.	Yu, M., Wang, J., dan Xin, J. (2021)	<i>Corporate Social Responsibility</i>	+	
6.	Choiri, A. M., dan Nurhadi, M. (2019)	<i>Corporate Social Responsibility</i>	-	
7.	Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., dan Srivastava, K. (2022)	<i>Corporate Social Responsibility</i>		X
8.	Ilmiah, I., Ika, N., dan Wardhani, K. (2024)	<i>Green Brand Image</i>	+	
9.	Sikteubun, R. M., Dirgantara, B. M. I., Nurdianasari, R. (2022)	<i>Green Brand Image</i>	-	
10.	Tsabitah dan Anggraeni (2021)	<i>Green Brand Image</i>		X

Sumber: hasil penelitian sebelumnya

Green Marketing, Memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sabri, Mansor, dan Musa 2020) menyatakan bahwa kombinasi bauran pemasaran konvensional dengan elemen ramah lingkungan dapat memperkuat strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian di kalangan konsumen. Selaras dengan penelitian

yang telah dilakukan oleh (Mulya dan Kusumawardhani 2023) yakni mendukung adanya pengaruh positif yang dihasilkan oleh *Green Marketing* terhadap *purchase intention* yakni dengan *brand knowledge* dan *customer concern and beliefs* sebagai variabel *intervening*.

Perusahaan dan merek harus lebih memperhatikan bagaimana mereka memaksimalkan penerapan pemasaran hijau dalam kegiatan bisnis mereka untuk meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dengan meningkatkan promosi dan kampanye ramah lingkungan untuk memperkenalkan keunikan produk yang akan menambah pengetahuan dan kepercayaan pelanggan akan sebuah merek. Namun, beberapa penelitian menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang dihasilkan oleh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Vannia, Muhammad Sadat, dan Pratama Sari 2023) dan (JINAN, SURACHMAN, dan DJUMAHIR 2022).

Corporate Social Responsibility, memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Yu, Wang, dan Xin 2021) bahwa 5 dimensi *Corporate Social Responsibility* dapat secara langsung memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen dan memiliki hubungan yang signifikan. Dengan melakukan CSR secara aktif akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan harus membangun konsep kesadaran CSR yang benar, dan secara aktif mengambil tanggung jawab sosial. Penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif yang dihasilkan oleh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*.

Seperti dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Muid Al Choiri dan Nurhadi 2019) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang telah dilakukan untuk

mempengaruhi niat beli hasilnya dianggap memiliki pengaruh negatif artinya bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. karena program yang dilakukan kurang tepat sasaran dan manfaat dari program tidak dirasakan Masyarakat secara maksimal. Maka Peningkatan kualitas lingkungan hidup yang jauh lebih baik bagi masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas perlu disosialisasikan lagi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Jha et al., 2022) menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan yang dihasilkan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*, karena Kegiatan CSR saja mungkin tidak cukup untuk meningkatkan minat beli orang dewasa Generasi Z. Mereka mungkin mencari layanan dan kualitas produk. Oleh karena itu, tidak ada pengaruh langsung *Corporate Social Responsibility* terhadap *Purchase Intention*.

Brand Image, Terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiah, Ika, dan Wardhani 2024), Sedangkan pernyataan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dinyatakan oleh (Sikteubun et al., 2022) bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

Brand Image mempunyai pengaruh negatif mempunyai arti bahwa menurunnya *Brand Image* menunjukkan kemampuan suatu produk dalam rangka menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut kurang baik, hal ini berarti bahwa supplier produk tersebut harus membenahi atau mengubah produk tersebut menjadi lebih menarik pembeli, sehingga akan memunculkan niat pembeli untuk membeli produk tersebut. Bertolak belakang dengan penelitian lain yang

mengatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* (Tsabitah dan Anggraeni 2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat hasil penelitian yang beragam, perbedaan hasil penelitian tersebut disebabkan oleh berbagai faktor seperti perbedaan konteks industri, karakteristik sampel, metode penelitian, serta variabel. Diantara penelitian yang membahas pengaruh *Green Marketing* dan CSR terhadap *purchase intention*. Inkonsistensi dalam penelitian ini memunculkan adanya variabel lain yang berperan dalam hubungan tersebut yakni *brand image* sebagai variabel mediator untuk memperkuat pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *Green Marketing* dan CSR dapat berdampak pada *purchase intention* secara tidak langsung melalui pengaruhnya terhadap *brand image*.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul "**Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Green Brand Image* yang Berdampak pada *Green Purchase Intention*.**" Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang hubungan antara praktik keberlanjutan Eiger dan perilaku konsumen dalam konteks industri *fashion* yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan permasalahan yang terdapat didalam penelitian ini, permasalahan tersebut meliputi *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, 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 Penelitian

1. Isu *climate change* dan target keberlanjutan 2030.
2. Fenomena *fast fashion* yang dapat menambah jumlah limbah secara signifikan dan dampaknya terhadap perubahan iklim global yang begitu cepat.
3. Jawa barat merupakan penghasil sampah tekstil terbanyak di Indonesia.
4. Belum meratanya pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan serta bisnis keberlanjutan.
5. Kualitas produk yang baik dan berbasis ramah lingkungan membuat harga yang ditawarkan Eiger relatif lebih tinggi sehingga minat beli rendah.
6. Tidak semua konsumen mengetahui atau menghargai inisiatif CSR Eiger, sehingga dampak positif terhadap citra perusahaan belum maksimal.
7. Kasus perusakan lingkungan Eiger 2025

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada PT. Eigerindo MPI di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Brand Image* pada PT. Eigerindo MPI di Kota Bandung secara simultan dan parsial.
3. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada PT. Eigerindo MPI di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan konsumen mengenai *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, dan *Green Purchase Intention* pada PT. Eigerindo MPI di Kota Bandung.
2. Besarnya pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Green Brand Image* pada PT. Eigerindo MPI di Kota Bandung secara simultan dan parsial.
3. Besarnya pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Purchase Intention* pada PT. Eigerindo MPI di Kota Bandung.

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 Bagi Penulis

- a. Memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention* konsumen.
- b. Memahami permasalahan yang terjadi pada pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention* konsumen.

- c. Mengetahui hasil dari pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention* konsumen.
- d. Memahami hasil dari pengaruh *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image* dan *Green Purchase Intention* konsumen

1.4.2 Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image* dan *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.

1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

- 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.

1.4.4 Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk yang menerapkan *Green Marketing* dan CSR, sehingga mereka bisa lebih selektif dan sadar lingkungan dalam berbelanja.
- b. Dengan *Green Brand Image* yang baik berkat strategi *Green Marketing* dan CSR, konsumen akan merasa lebih percaya dan loyal terhadap produk Eiger, karena perusahaan dianggap peduli terhadap lingkungan dan Masyarakat.
- c. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang memiliki *Green Brand Image* positif dan komitmen terhadap lingkungan serta sosial, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih etis dan berkelanjutan.

1.4.5 Bagi Pemerintah

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendorong perusahaan untuk menerapkan *Green Marketing* dan CSR, sehingga tercipta ekosistem bisnis yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- b. Dengan meningkatnya *Green Brand Image* produk ramah lingkungan, masyarakat akan semakin sadar pentingnya menjaga lingkungan, mendukung program pemerintah dalam pelestarian lingkungan dan pengelolaan limbah.
- c. Pemerintah dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memperkuat regulasi terkait tanggung jawab sosial perusahaan dan pemasaran hijau, sehingga perusahaan lain terdorong mengikuti jejak Eiger dalam menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab.