

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dan terbukti mampu bertahan dalam berbagai krisis seperti krisis moneter Asia 1997, krisis ekonomi global 2008, dan pandemi COVID-19 2020 (Tambunan, 2019; Irsyada & Dhewanto, 2024). Namun, UMKM juga berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan, di mana satu UMKM di sektor perdagangan menghasilkan sekitar 2 kg sampah per hari, sementara sampah rumah tangga pelaku UMKM mencapai 1 kg per hari. Dengan lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia, dampaknya terhadap total sampah nasional menjadi signifikan (Sirclo, 2022).

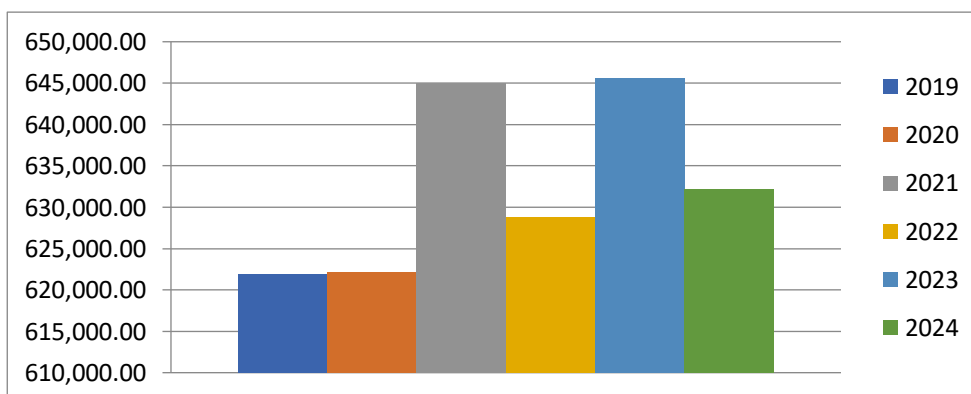
Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan peningkatan niat pembelian ramah lingkungan, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk-produk yang mendukung kelestarian lingkungan (Zhuang et al., 2021; Eid et al., 2021). Green marketing menjadi strategi utama dalam mendorong perilaku ini dengan mencakup konsep lingkungan hijau, seperti nilai hijau yang dirasakan, produk hijau, dan kesadaran terhadap isu lingkungan (Sahoun et al., 2023). Pemasaran hijau bertujuan mengurangi dampak lingkungan melalui desain ulang produk, manufaktur berkelanjutan, serta kampanye pemasaran terpadu (Alkhatib et al., 2023).

Niat pembelian produk ramah lingkungan didorong oleh sikap konsumen terhadap isu lingkungan (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024). Sikap positif terhadap lingkungan akan mendorong perilaku lingkungan yang lebih baik, baik di tingkat individu maupun perusahaan (Liao, 2018). Faktor lain yang berperan adalah keterlibatan dan motivasi konsumen serta edukasi tentang pentingnya pemilahan sampah dalam sistem ekonomi sirkular (Palomino Rivera & Barcellos-Paula, 2024).

Sikap lingkungan mengacu pada kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Liao, 2018), dan sesuai dengan *planned behavior theory* (Ajzen, 1991), sikap ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor yang membentuk sikap tersebut mencakup kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran akan isu-isu lingkungan, serta pengetahuan tentang masalah dan solusi lingkungan (Kaur et al., 2022).

Selain itu, membangun citra merek hijau (*green brand image*) yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan melalui tindakan nyata dan komunikasi yang transparan (Y. S. Chen et al., 2017). *Green brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan suatu merek (Y. S. Chen, 2010) dan berpengaruh terhadap anggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki kualitas lebih baik (Ng et al., 2014).

Gambar 1.1 Timbulan Sampah Kota Medan 2019-2024



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (2024)

Kota Medan, sebagai salah satu kota dengan kontribusi sampah terbanyak di Indonesia, memiliki tantangan besar dalam mengelola limbah dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Dari grafik ini, terlihat bahwa jumlah timbulan sampah mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang periode tersebut. Pada tahun 2019, timbulan sampah relatif lebih rendah dibandingkan

dengan tahun-tahun berikutnya. Namun, pada tahun 2020 hingga 2023, jumlah sampah yang dihasilkan meningkat tajam, dengan puncaknya tercatat pada tahun 2023.

Dengan timbunan sampah yang mencapai 1,731.92 ton per hari atau setara dengan 632,149.41 ton per tahun pada periode 2024 (KLHK, 2024), Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah penduduk, perkembangan ekonomi, aktivitas industri, serta kebiasaan konsumsi masyarakat yang berhubungan dengan peningkatan volume sampah yang dihasilkan setiap tahun. Peningkatan volume sampah ini mungkin juga berkaitan dengan pergeseran pola konsumsi, urbanisasi yang pesat, dan kurangnya infrastruktur pengelolaan sampah yang memadai.

UMKM memiliki peran penting dalam mengadopsi praktik ramah lingkungan melalui green marketing untuk meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*). Namun, pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat (65%) belum familiar dengan konsep ini, dan meskipun 40% tertarik membeli produk ramah lingkungan, hanya 20% yang benar-benar melakukannya. Kendala utama bagi pelaku usaha meliputi biaya produksi tinggi (70%), sulitnya mendapatkan bahan baku ramah lingkungan (50%), dan kurangnya dukungan pemerintah (60%).

Selain itu, sikap lingkungan (*environmental attitude*) masyarakat masih rendah, dengan 65% tidak memahami pentingnya isu lingkungan, dan hanya 20% yang bertindak meskipun 40% memiliki sikap positif terhadap lingkungan. Kurangnya edukasi (60%) serta prioritas ekonomi di atas lingkungan (70%) menghambat perubahan perilaku.

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) juga masih rendah, dengan 60% menjadi penonton pasif dalam isu lingkungan, hanya 30% berinteraksi dengan brand ramah lingkungan, dan 50% tidak menyadari dampak pilihan mereka terhadap lingkungan. Banyak konsumen (40%) hanya mau terlibat jika ada insentif langsung.

Citra merek hijau (*green brand image*) pun masih menghadapi tantangan, di mana 45% konsumen meragukan klaim "ramah lingkungan" yang dibuat oleh brand (*greenwashing*), 50% merasa brand tidak transparan dalam menyampaikan informasi, serta 35% menilai ada ketidakkonsistenan antara klaim dan praktik nyata perusahaan.

Penelitian ini mengungkap adanya research gap terkait efektivitas *green marketing* terhadap niat pembelian konsumen, dengan beberapa studi menunjukkan dampak positif (Mahmoud, 2018; Majeed et al., 2022), sementara studi lain menunjukkan sebaliknya (Marbun et al., 2024). Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian (Izzatul et al., 2017; Alawiyah, 2019).

Dari pemaparan di atas maka peneliti mengangkat judul "Peran *Green Marketing* Dan *Environmental Attitude* Dalam Meningkatkan *Green Purchase Intention* : *Green Brand Image* Sebagai Mediasi Dan *Consumer Involvement* Sebagai Moderasi Pada UMKM Kota Medan"

## **1.2 Teori Pengaruh**

### **1.2.1 Green Price Terhadap Green Purchase Intention**

Hubungan antara *green price* dan *green purchase intention* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang mereka terima, baik dari segi kualitas produk maupun kontribusi terhadap lingkungan, niat beli mereka cenderung meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Ayudia Pramisti et al., (2022), yang menyatakan *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Sejalan juga dengan pernyataan dari Herawati, (2020), bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada Sedotan Stainless Steel.

### **1.2.2 Green Product Terhadap Green Purchase Intention**

Hubungannya dengan *green purchase intention* sangat erat, karena konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung lebih tertarik pada produk yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan. Kualitas, fungsionalitas, dan inovasi dari *green product* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif yang dapat mendorong niat beli. Jika konsumen merasa produk tersebut tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memenuhi kebutuhan mereka dari segi

performa dan estetika, maka intensi untuk membeli akan semakin kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Ayudia Pramisti et al., (2022), yang menyatakan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Sejalan juga dengan pernyataan dari Herawati, (2020) bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

### **1.2.3 Green Place Terhadap GreenPurchase Intention**

Hubungan antara *green place* dan *green purchaseintention* terletak pada bagaimana konsumen memandang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, tidak hanya dari produk yang ditawarkan tetapi juga dari cara produk tersebut didistribusikan. Konsumen yang sadar lingkungan akan lebih tertarik untuk membeli dari merek yang menerapkan praktik distribusi ramah lingkungan, seperti toko yang menggunakan energi terbarukan, pengemasan yang dapat didaur ulang, atau pengiriman dengan jejak karbon rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Ayudia Pramisti et al., (2022), yang menyatakan *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Sejalan dengan pernyataan Damarayudha et al., (2023), hal ini membuktikan bahwa *green place* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

### **1.2.4 Green Promotion Terhadap GreenPurchase Intention**

Hubungan *green purchaseintention* terletak pada bagaimana promosi tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan dampak positif dari produk yang ditawarkan. Ketika pesan promosi disampaikan dengan jelas, konsisten, dan didukung bukti nyata, konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih percaya pada klaim tersebut, sehingga meningkatkan niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ayudia Pramisti et al., (2022), yang menyatakan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen KFC Lawu Plaza Madiun. Hal yang sama juga disampaikan oleh Damarayudha et al., (2023), bahwa *green promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

### **1.2.5 Green Price Terhadap GreenBrand Image**

Hubungan antara *green price* dan *green brand image* terletak pada persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Jika konsumen menganggap harga yang lebih tinggi sepadan dengan manfaat lingkungan yang diberikan, maka citra merek cenderung meningkat. Merek yang mampu menjustifikasi harga dengan kualitas produk, dampak positif bagi lingkungan, dan transparansi dalam praktik bisnisnya akan dipersepsikan sebagai merek yang bertanggung jawab dan berintegritas. Penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Berliana, (2021), menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Tupperware. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Nisa, (2023), *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* pada produk sensatia botanicalis

### **1.2.6 Green Product Terhadap GreenBrand Image**

Hubungan antara *green product* dan *green brand image* terletak pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan tanggung jawab lingkungan dari sebuah merek. Ketika sebuah merek menawarkan produk ramah lingkungan yang memenuhi standar kualitas tinggi, konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut dengan inovasi, etika, dan kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Berliana, (2021), menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Tupperware. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Nisa, (2023), *green price* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* pada produk sensatia botanicalis

### **1.2.7 Green Place Terhadap GreenBrand Image**

Hubungan antara *green place* dan *green brand image* terletak pada persepsi konsumen terhadap komitmen menyeluruh sebuah merek terhadap praktik keberlanjutan. Ketika sebuah perusahaan tidak hanya menawarkan produk ramah lingkungan tetapi juga menerapkan prinsip hijau dalam distribusi dan operasionalnya, konsumen akan melihat merek tersebut sebagai lebih konsisten dan autentik dalam komitmennya terhadap lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Berliana, (2021), menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand image* pada produk Tupperware. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Nisa, (2023), *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* pada produk sensatia botanalis.

### 1.2.8 Green Promotion Terhadap GreenBrand Image

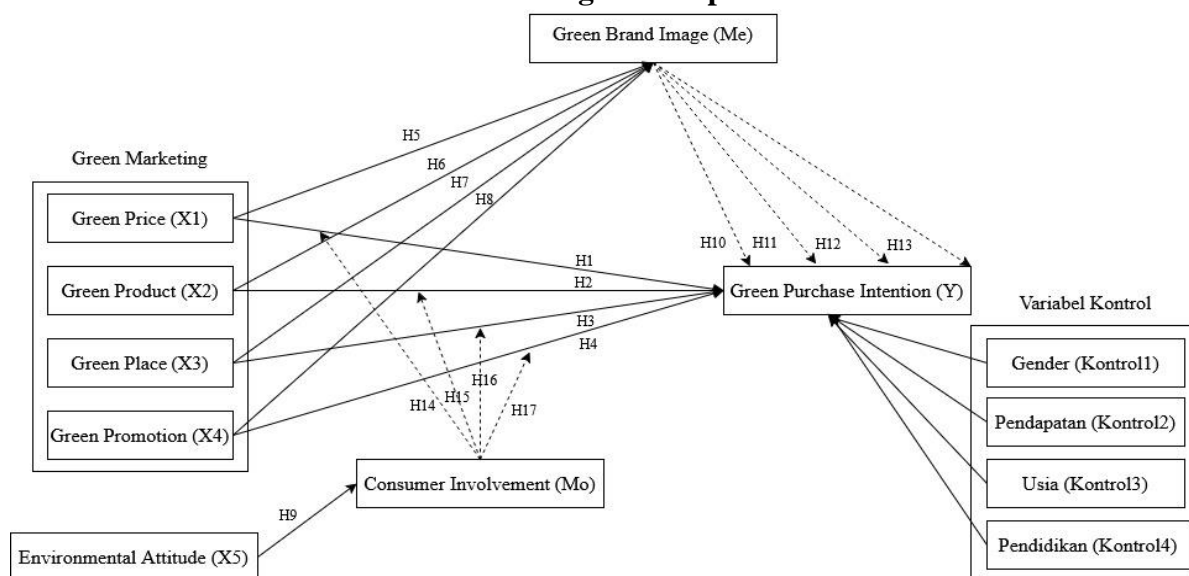
Hubungan antara *green promotion* dan *green brand image* terletak pada bagaimana pesan yang disampaikan membentuk persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan dari suatu merek. Promosi yang efektif dapat meningkatkan citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap keberlanjutan, terutama jika pesan yang disampaikan didukung oleh bukti konkret, seperti sertifikasi resmi atau data transparan mengenai dampak lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Genoveva & Berliana, (2021), menyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Tupperware. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Nisa, (2023), *green product* berpengaruh signifikan terhadap *green brand image* pada produk sensatia botanalis.

### 1.2.9 Environmental Attitude Terhadap Consumer Involvement

Hubungannya dengan *consumer involvement* terletak pada seberapa besar kepedulian lingkungan memotivasi konsumen untuk lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan sikap lingkungan yang positif cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi saat memilih produk atau layanan. Mereka biasanya lebih teliti dalam mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum membeli. Penelitian oleh Haryono, (2021), bahwa *environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian pro-lingkungan pada konsumen Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk terlibat dalam pembelian produk ramah lingkungan.

## 1.3 Kerangka Konseptual

**Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian**



## 1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Ridhahani, 2020). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### Hipotesis Mayor

- H1 : *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*
- H2 : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*
- H3 : *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*
- H4 : *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*
- H5 : *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*
- H6 : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*
- H7 : *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*
- H8 : *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand image*
- H9 : *Environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer involvement*

- H10: *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimediasi oleh *greenbrand image*
- H11: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimediasi oleh *greenbrand image*
- H12: *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimediasi oleh *greenbrand image*
- H13: *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimediasi oleh *greenbrand image*
- H14: *Green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimoderasi oleh *consumer involvement*
- H15: *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimoderasi oleh *consumer involvement*
- H16: *Green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimoderasi oleh *consumer involvement*
- H17: *Green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *greenpurchase intention* yang dimoderasi oleh *consumer involvement*

#### **Hipotesis Minor**

- Hc1 : Gender berpengaruh terhadap *green purchaseintention*
- Hc2 : Pendapatan berpengaruh terhadap *green purchaseintention*
- Hc3 : Usia berpengaruh terhadap *green purchaseintention*
- Hc4 : Pendidikan berpengaruh terhadap *green purchaseintention*