

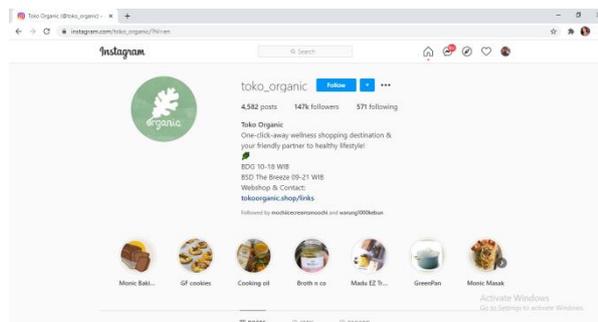
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Toko Organic Bandung

Toko Organic Bandung yang beralamat di Jalan Cimanuk No. 6 diresmikan pada tanggal 10 Januari 2016 di Office & Beyond Building. Toko Organic Bandung merupakan perusahaan toko ritel. Toko Organic Bandung merupakan pelopor dan toko pertama yang menyediakan produk alami lokal dan organic sejak tahun 2013 di Kota Bandung. Didirikan oleh tiga orang, yaitu Fifie Oktavia, Susan Apriani, dan Marshella. Menurut Fifie. Pada awalnya Toko Organic hanya menjual produk melalui sosial media seperti instagram (@toko\_organic) dan kemudian pada tahun 2016 membuka toko fisik yang bertempat di jalan Riau Bandung. Pada tahun 2017 toko fisik berpindah ke Jalan cimanuk Bandung sampai sekarang. Pada tahun 2019 Toko Organic telah memiliki tambahan 2 cabang di The Breeze BSD dan Cangu Bali. Selain produk alami lokal dan organik, toko Organic Bandung juga melakukan ekspansi bisnis dengan menggarap pasar yang peduli dengan *healthy lifestyle* (Toko Organic, 2022).



**Gambar 1.1**

Tampilan Platform Media Sosial Instagram Toko Organic

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, (2022)

Toko Organic memasarkan produknya melalui berbagai platform digital marketing, seperti melalui marketplace Shopee dan Tokopedia, serta Instagram, Line, WhatsApp Business. Tidak hanya itu, Toko Organic juga telah memiliki *E-commerce* dengan alamat website <https://tokoorganic.shop> juga terdapat aplikasi

Toko Organic yang tentu saja dapat di download pada smartphone pengguna android.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### 1. Visi

Membangun Indonesia menjadi lebih sehat, dengan menjual produk-produk makanan, minuman, dan kosmetik yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

#### 2. Misi

Pemilihan produk berdasarkan proses pembuatannya, bahan yang digunakan, merk dan review dari pembeli atau surat keterangan dari institusi kesehatan.

### 1.1.3 Logo Toko Organic Bandung



**Gambar 1.2**

Logo Toko Organic Bandung  
Sumber : Website Toko Organic (2022)

### 1.1.4 Informasi Perusahaan

Berikut ini merupakan informasi mengenai perusahaan dari Toko Organic

:

Alamat : Jalan Cimanuk No. 6, Citarum, Jawa Barat.

Website : <https://tokoorganic.com/>

E-Commerce : <https://tokoorganic.shop/home>

Instagram : @toko\_organic

### 1.1.5 Produk/Layanan

Toko organic menyediakan banyak jenis banyak kebutuhan organik dan alami seperti, makanan, minuman, bahan masak, perawatan wajah dan tubuh,

sampai produk organik impor. Produk yang ditawarkan di Toko Organic Bandung adalah *body care*, beras organik, *cacao-carob*, *dried fruits*, *eco-friendly kitchenware*, *flour*, *grains*, *javara*, *milk*, *pasta&noodles*, *miscellaneous*, *nuts* dan *vinegar*, *organic baby food*, *seeds*, *snacks*, *spices*, *organic veggies*, *2 superfoods*, *sweetener*, *tea*, *young living essential oil* (Toko Organic, 2022). Berikut penjabaran dari produk yang disediakan di Toko Organic Bandung berdasarkan jenis-jenisnya:

#### a. Dapur Sehat

Dalam kategori dapur sehat terdapat beberapa jenis produk organik di dalamnya, seperti:

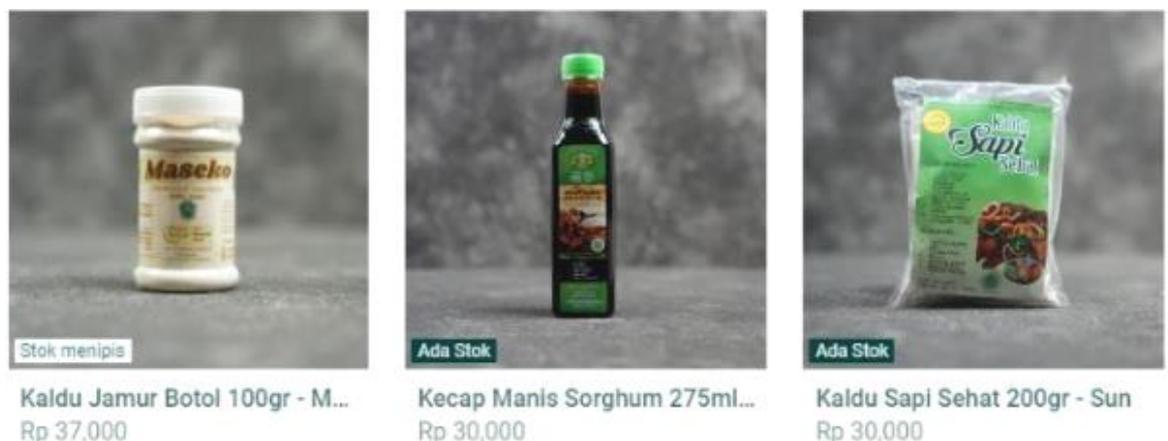
##### 1. Bumbu tabur dan saus



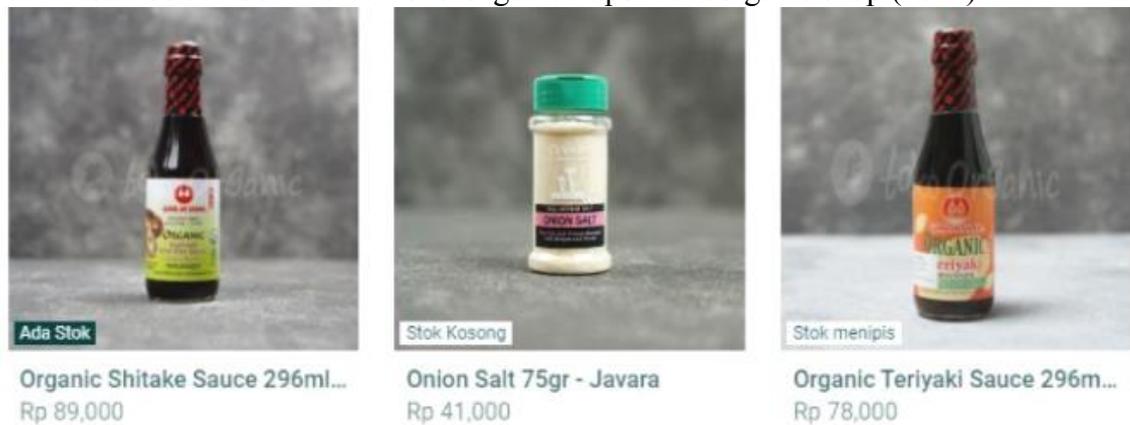
**Gambar 1,3**

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)



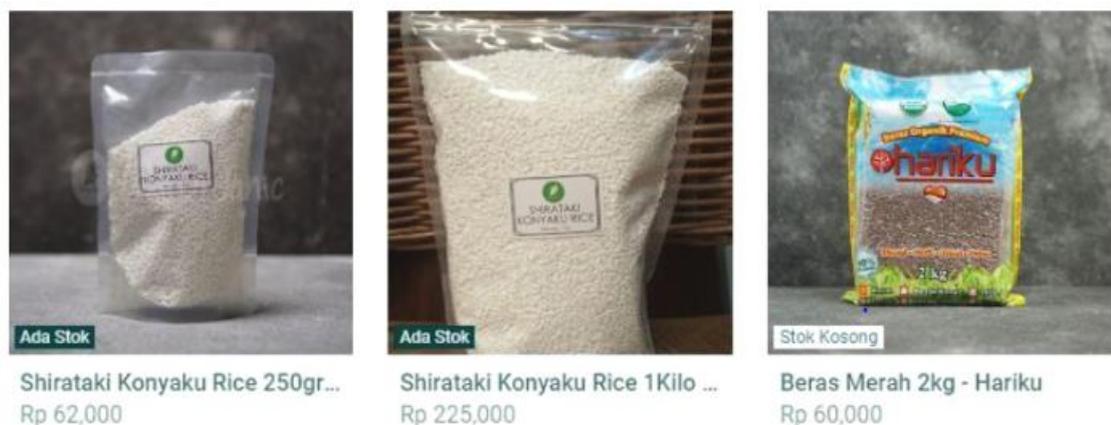
**Gambar 1,4**  
 Produk Perusahaan Toko Organic  
 Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)



**Gambar 1,5**  
 Produk Perusahaan Toko Organic  
 Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

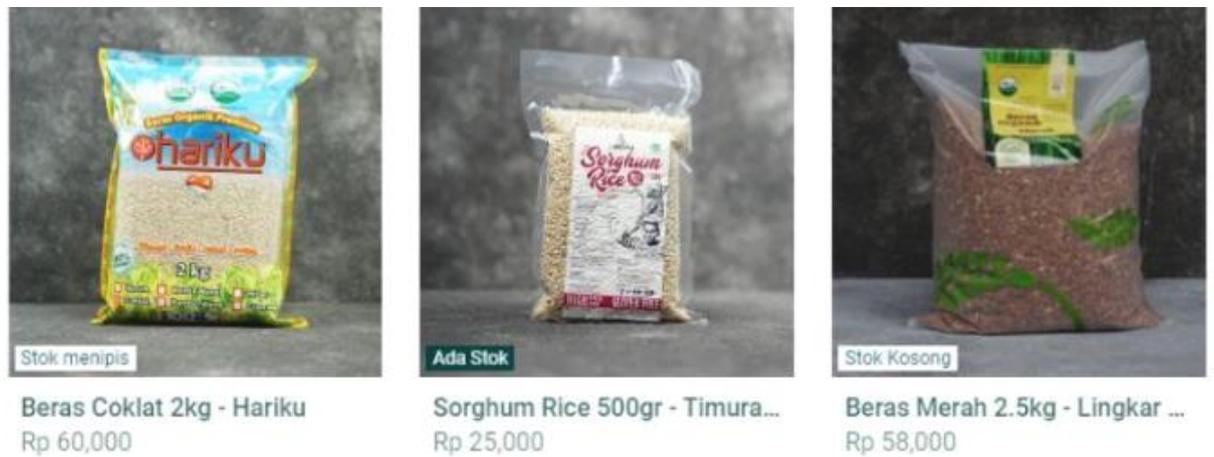


**Gambar 1,6**  
 Produk Perusahaan Toko Organic  
 Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)  
 2. Beras dan biji-bijian



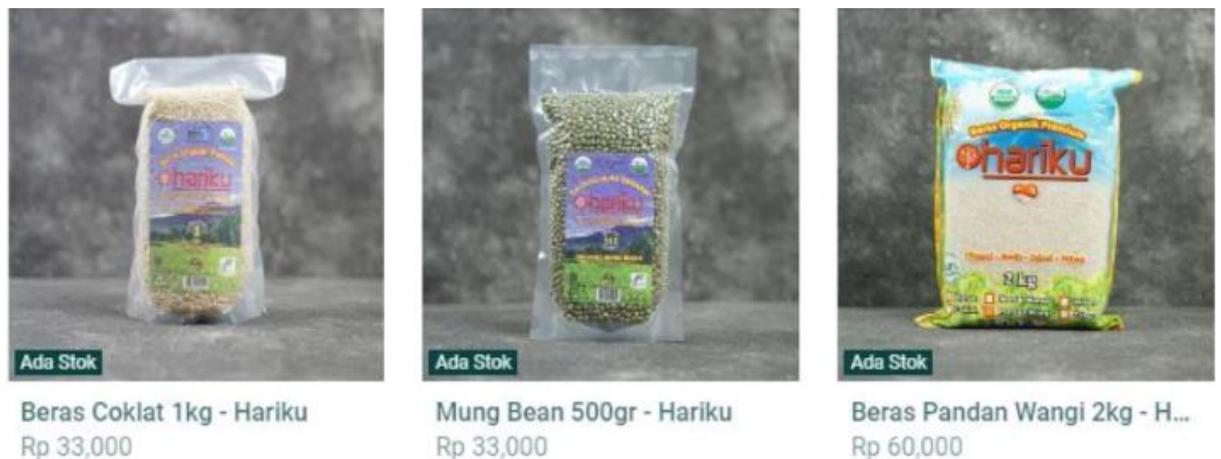
**Gambar 1,7**

Produk Perusahaan Toko Organic  
Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)



**Gambar 1,8**

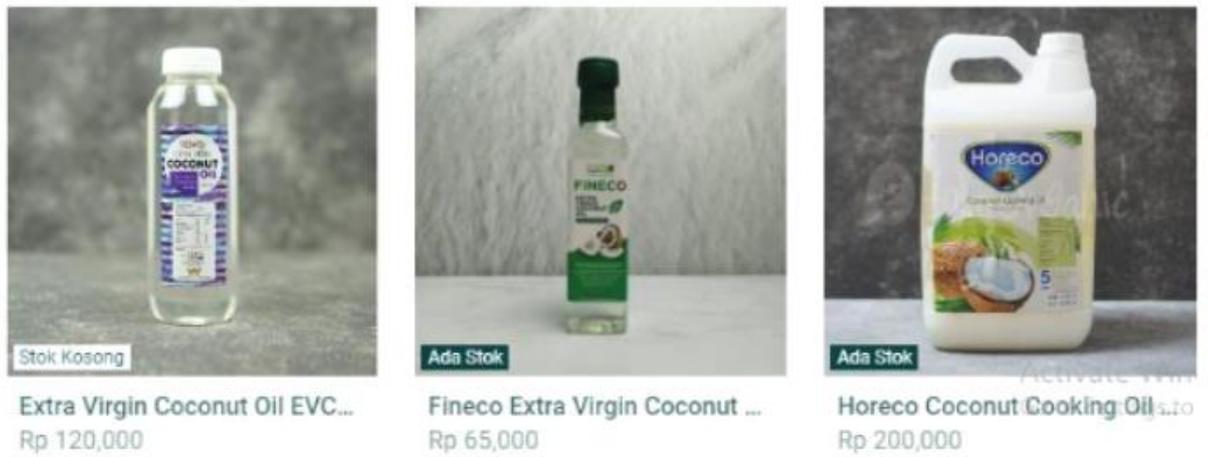
Produk Perusahaan Toko Organic  
Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)



**Gambar 1,9**

Produk Perusahaan Toko Organic  
Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

### 3. Minyak



**Gambar 1,10**

Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)



**Gambar 1,11**

Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

#### 4. Cuka



Apel Vinegar, Cuka Apel Ala...  
Rp 52,000



Apel Vinegar, Cuka Apel Ala...  
Rp 82,000



Verdure Pineapple Vinegar 2...  
Rp 37,000

**Gambar 1,12**

Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)



Lemon Vinegar, Cuka Lemon ...  
Rp 82,000



Extra Virgin Olive Oil Kids 25...  
Rp 75,000



Lemon Vinegar, Cuka Lemon ...  
Rp 30,000

**Gambar 1,13**

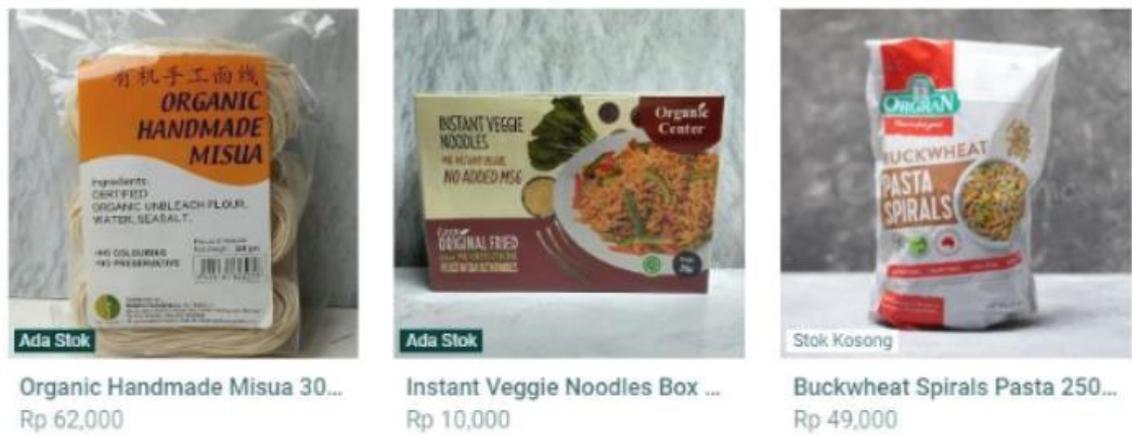
Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

5. Mie dan pasta



**Gambar 1,14**  
Prodik Perusahaan Toko Organic  
Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)



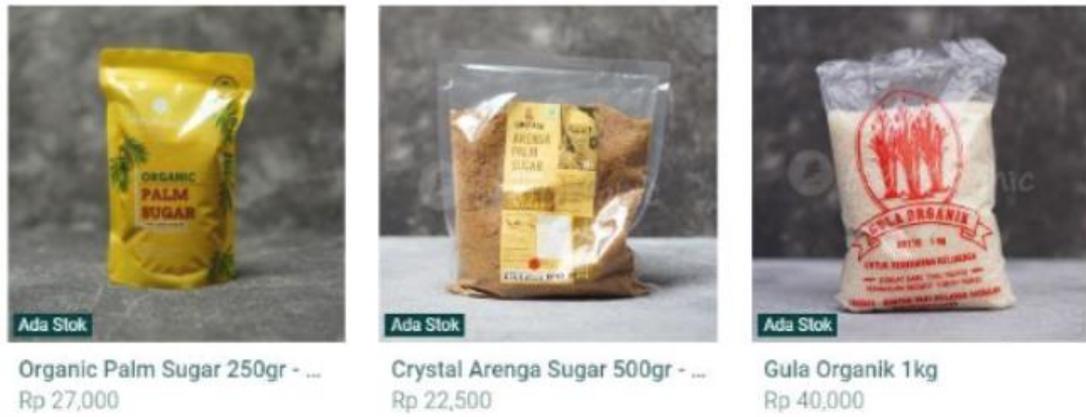
**Gambar 1,15**  
Prodik Perusahaan Toko Organic  
Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

5. Tepung



**Gambar 1,16**  
Prodik Perusahaan Toko Organic  
Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

## 6. Pemanis

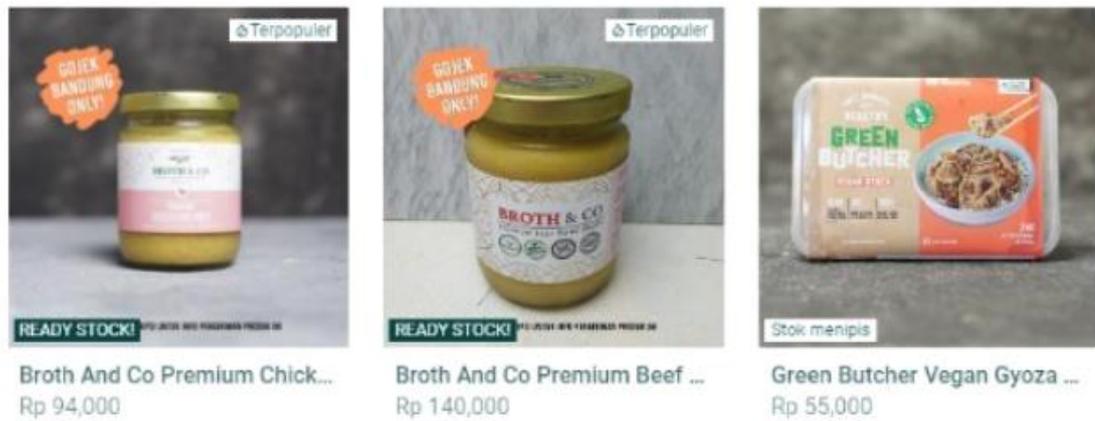


**Gambar 1,17**

Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

## 7. Makanan beku



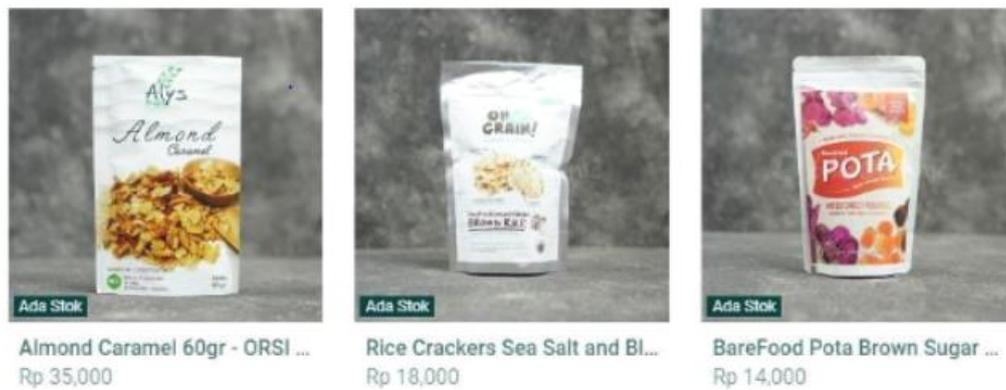
**Gambar 1,18**

Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

b. Snack sehat

1. Snack

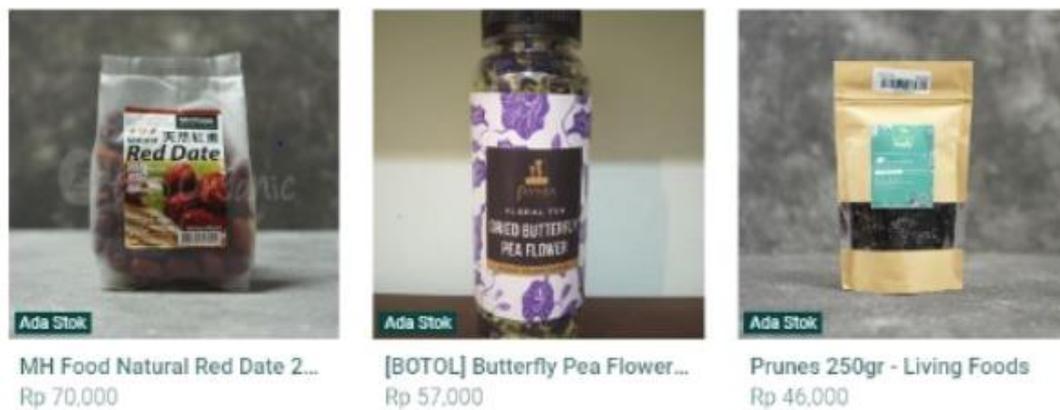


**Gambar 1,19**

Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

2. Buah kering



**Gambar 1,20**

Prodik Perusahaan Toko Organic

Sumber: E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop> (2022)

3. Kacang dan biji-bijian



**Gambar 1,21**

## 1.2 Latar Belakang

Kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi selama ini memancing kekhawatiran dan keprihatinan masyarakat dunia yang berpuncak dengan diselenggarakannya *Earth Summit* di Rio de Janeiro pada tahun 1992 yang membahas tentang pelaksanaan pembangunan berkelanjutan dan penyelamatan lingkungan serta memasukkan lingkungan hidup ke dalam arus tengah pembangunan setiap negara (Cecep, 2018)

Dimuat dalam website Indonesia Organic Alliance bahwasannya masyarakat mulai menjalani gaya hidup organik dengan mengonsumsi makanan yang berasal dari bahan-bahan alami, tidak mengandung pengawet dan pewarna yang berbahaya dikarenakan adanya keinginan untuk hidup lebih sehat. Selain itu beralihnya konsumen dari produk non organik menjadi konsumen produk organik juga sebagai wujud respon positif atas isu lingkungan dan kesejahteraan hewan. Mereka sadar bahwasannya keputusan konsumen dalam memilih produk hijau membawa pengaruh penting baik bagi kesehatan tubuh konsumennya maupun bagi kelestarian lingkungan (AOI, 2022).

Pola gaya hidup adalah salah satu faktor yang dapat menentukan perilaku dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Timbulnya kesadaran masyarakat terhadap isu *global warming* dan kerusakan lingkungan menimbulkan perubahan pola pembelian mereka. Berdasarkan penelitian Widodo dan Yusiana (2022). Konsumen menjadi lebih sadar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi, rasa takut terhadap kerusakan lingkungan dapat menjadi cara yang efektif untuk mendorong tindakan konsumen. Mereka akan memilih produk yang ramah lingkungan. Situasi tersebut disebut dengan *green consumerism*. ***Green consumerism*** adalah konsumen yang lebih memilih produk yang tidak membahayakan kesehatan manusia atau merusak lingkungan (Handayani, 2017). Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk – produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal.

Munculnya peluang tersebut perusahaan memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap dengan menerapkan konsep *Green Marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Saat ini perusahaan menyadari beberapa manfaat dari pendekatan *green marketing*. Perusahaan yang memasukkan kesadaran ekologis ke dalam pernyataan misi dan strategi perusahaan dapat meningkatkan kesempatan di antara konsumen, karyawan, investor, perusahaan asuransi, dan masyarakat umum untuk jauh lebih sesuai dengan apa yang terjadi saat ini dan permintaan pasar global dan regulasi pemerintah. Seperti yang diuraikan sebelumnya, beberapa konsumen memiliki keinginan yang kuat terhadap *green product*, dan mendekati pasar dengan fokus pada ekologi diantaranya dengan meningkatkan citra merek di antara konsumen (Widodo & Yusiana, 2022).

Dimuat dalam website Indonesia Organic Alliance bahwasannya masyarakat mulai menjalani gaya hidup organik dengan mengkonsumsi makanan yang berasal dari bahan-bahan alami, tidak mengandung pengawet dan pewarna yang berbahaya dikarenakan adanya keinginan untuk hidup lebih sehat. Selain itu beralihnya konsumen dari produk *non organic* menjadi konsumen *product organic* juga sebagai wujud respon positif atas isu lingkungan dan kesejahteraan hewan. Mereka sadar bahwasannya keputusan konsumen dalam memilih produk hijau membawa pengaruh penting baik bagi kesehatan tubuh konsumennya maupun bagi kelestarian lingkungan (AOI, 2022). Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *green product*, terdapat beberapa toko yang menyediakan *green product*, khususnya makanan organik. Salah satu toko penyedia makanan organik yaitu Toko Organic Bandung yang merupakan pelopor toko makanan sehat di Bandung. Toko Organic berusaha untuk membangun Indonesia lebih sehat dengan menjual produk-produk makanan, minuman, dan kosmetik yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

*Green Marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, komabilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. *Green Marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Menurut Widodo (2018) mendefinisikan pemasaran ramah lingkungan (*green*

*marketing*) sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan reklamasi produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kekhawatiran ekologi.

Pada pelaksanaan *Green Marketing* dapat dilakukan dengan melakukan promosi melalui iklan yang disebut dengan *Green Marketing*. Menurut Ankit dan Mayur (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan strategi *Green Marketing* harus diterapkan sehingga perusahaan akan dapat membangun citra perusahaan yang kuat dan mencapai penjualan optimal, pemasar juga harus memotivasi sikap konsumen yang positif terhadap *green advertising* yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan perilaku di bawah kendalinya.

Citra merek yang kuat dapat menanamkan *branding* pada benak konsumen, maka konsumen akan lebih sering atau mengutamakan produk tersebut untuk dibeli. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan harapan konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses paling penting dari perilaku konsumen, pemasar harus benar-benar memahami bagaimana konsumen membuat keputusan. Dengan begitu memungkinkan konsumen untuk tertarik memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional yang cenderung tidak memperhatikan dampak lingkungan.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Ni Putu Deviary Kusuma (2018) mengenai *The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising, and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention* yang menyatakan bahwa environmental knowledge dan green advertising secara positif dan signifikan mempengaruhi environmental attitude dan green purchase

intention, serta *environmental attitude* dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi *green purchase intention*.

Maka dari itu, dengan adanya *green advertising* dapat mempermudah perusahaan dalam membangun citra dan juga menjangkau calon konsumen yang lebih luas agar konsumen dapat terangsang untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Advertising* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Environmental Attitude* pada Konsumen Toko Organic Bandung”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi oleh peneliti yang akan menjadi bahasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana besar penerapan *Green Advertising* di Toko Organic Bandung?
2. Bagaimana besar penerapan *Green Purchase Intention* di Toko Organic Bandung?
3. Bagaimana besar penerapan *Environmental Attitude* di Toko Organic Bandung?
4. Berapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*?
5. Berapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Environmental Attitude*?
6. Berapa besar pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*?
7. Berapa besar pengaruh secara langsung *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Attitude*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Advertising* pada Toko Organic Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Enviromental Attitude* pada Toko Organic Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Purchase Intention* pada Toko Organic Bandung.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Environmental Attitude*?
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*?
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*?
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengaruh secara langsung *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Attitude*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Advertising* pada Toko Organic Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Enviromental Attitude* pada Toko Organic Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Purchase Intention* pada Toko Organic Bandung.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Environmental Attitude*?
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention*?
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*?
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengaruh secara langsung *Green Advertising* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Attitude*.

## 1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah, Batasan-batasan penelitian ini antara lain :

1. Objek Penelitian ini adalah Toko Organik Bandung
2. Penelitian ini hanya membahas variabel *green advertising*, *environmental attitude*, *Green Purchase Intention* pada pelanggan Toko Organik Bandung
3. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *green advertising* terhadap *Green Purchase Intention*
4. Penelitian ini menggunakan responden yaitu konsumen produk Toko Organik Bandung pengguna media sosial Instagram
5. Teknik analisa data yang digunakan penulis adalah metode regresi berganda dengan menggunakan metode Kuantitatif, dimana *green advertising*, *Green Purchase Intention*, dan *environmental attitude* sebagai objek penelitian, dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap *Green Purchase Intention* pelanggan Toko Organik Bandung

## 1.7 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai subjek penelitian yang disusun oleh penulis mulai dari dasar-dasar teori hingga dalam bentuk praktiknya secara langsung.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu literatur yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.