



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli**  
**Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk Bandung**

Skripsi

Oleh

Muhammad Fadil Hartanto

2015320200

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli**  
**Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk Bandung**

Skripsi

Oleh

Muhammad Fadil Hartanto

2015320200

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

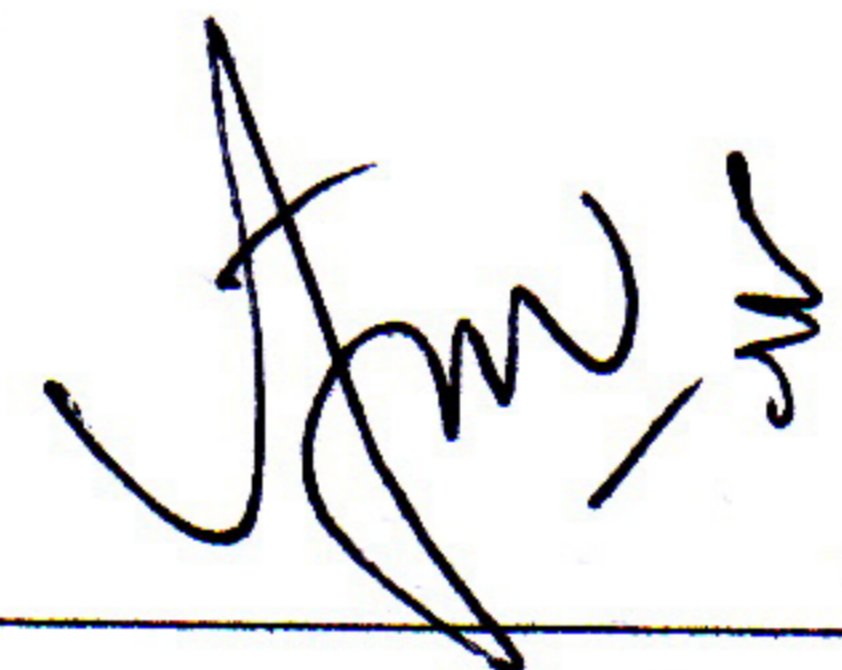
Nama : Muhammad Fadil Hartanto  
Nomor Pokok : 2015320200  
Judul : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Jumat, 20 Desember 2019  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

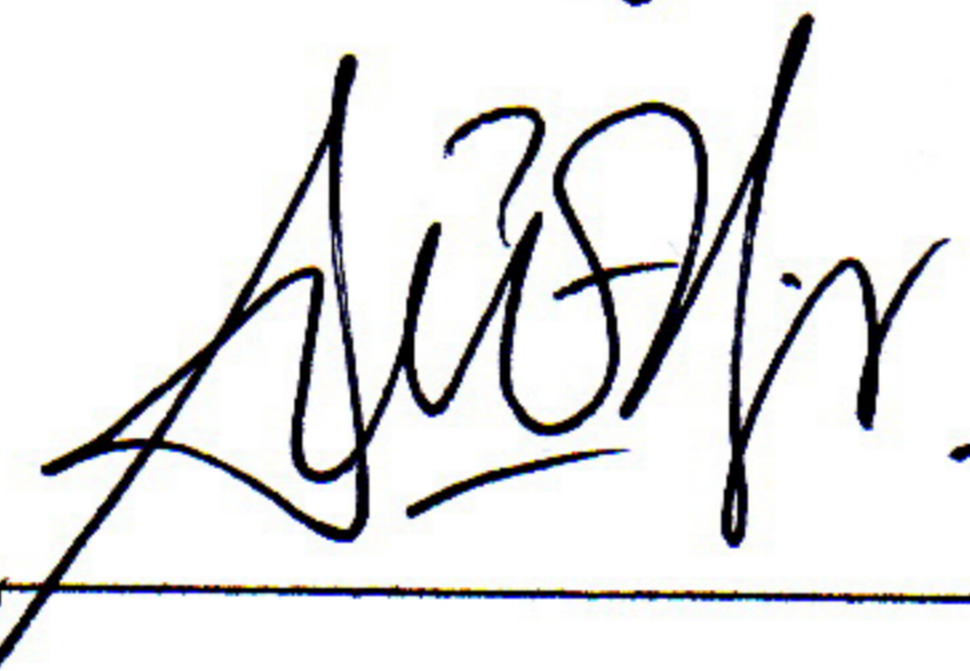
**Ketua sidang merangkap anggota**

Albert Mangapul Parulian  
Lumban Tobing, S.T., M.AB

:   
\_\_\_\_\_

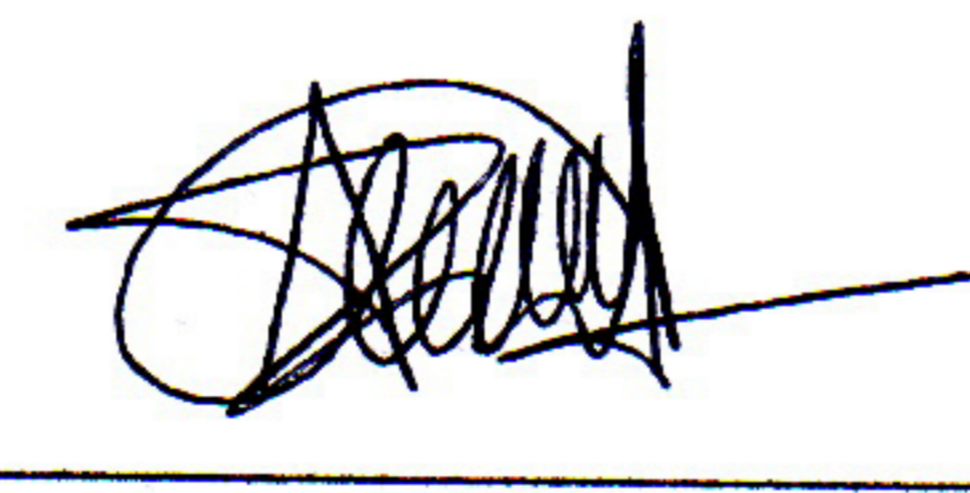
**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

**Anggota**

Angela Caroline, S.AB., M.M.

:   
\_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Surat Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fadil Hartanto  
NPM : 2015320200  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat  
Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Penyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Desember 2019

Muhammad Fadil Hartanto

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Fadil Hartanto

NPM : 2015320200

Judul : Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk Bandung

---

Ketika bumi semakin menua, pelestarian alam merupakan salah satu hal yang menjadi isu utama dalam kehidupan masyarakat. Konsep ramah lingkungan menjadi bentuk strategi pemasaran yang di adopsi oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Sepenuhati Coffee Kiosk yang berlokasi di Kota Bandung, merupakan sebuah kedai kopi yang berusaha menegakkan konsep *green marketing* dengan mengurangi timbulan sampah serta menggunakan kembali dan mendaur ulang beberapa sumber daya yang digunakan setiap harinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green marketing mix* telah diterima dengan baik oleh konsumennya dan apakah hal tersebut mendorong minat beli ulang. *Green marketing mix* diukur melalui dimensi *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Minat beli ulang diukur melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Data yang didapat dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden yang pernah mengunjungi Sepenuhati Coffee Kiosk.

Hasil menunjukkan bahwa *green marketing mix* secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen sebesar 93,12%. Hasil korelasi secara positif menunjukkan bahwa peningkatan *green marketing* dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan minat pembelian ulang. Pada *green marketing mix*, dimensi tertinggi adalah *green product* dengan skor 568,50, sementara itu dimensi paling rendah adalah *green place* dengan skor sebesar 555,75.

Mengacu kepada hasil yang didapatkan, Sepenuhati Coffee Kiosk disarankan untuk terus konsisten dalam menerapkan konsep *green marketing* dan meningkatkan promosi tentang kopi yang dijual agar dapat menarik pasar yang lebih luas lagi.

**Kata kunci:** *Green Marketing Mix*, Minat Beli Ulang, Sepenuhati Coffee Kiosk

## **ABSTRACT**

*Name : Muhammad Fadil Hartanto*

*NPM : 2015320200*

*Title : The Influence of Green Marketing Mix Towards Repurchase Intention at Sepenuhati Coffee Kiosk Bandung*

---

*When the earth is getting old, natural preservation is one of the most concerned issues among the society. Environmentally friendly concept are becoming a popular marketing strategy adopted by companies to gain consumer attention. Sepenuhati Coffee Kiosk, located in Bandung, is a coffee shop that attempts to uphold the green marketing efforts by reducing the landfill as well as implementing the reuse and recycle several resources of its daily production.*

*This research aims to find out whether the green marketing mix has been perceived well by its consumers and whether it influences the repurchase intention. The green marketing mix is measured through the dimensions of green product, green price, green place, and green promotion. Repurchase intention is measured through the dimensions of transactional intention, referential intention, preferential intention, and explorative intention. The data were collected by distributing questionnaires to 130 respondents who had visited Sepenuhati Coffee Kiosk.*

*The result shows that the green marketing mix significantly affects the consumers repurchase intention at 93.12%. The positive correlation shows that the improvement of green marketing can increase the possibility of repurchase intention. The highest dimension of green marketing mix is green product, with a score of 568.50, while the lowest dimension is a green place with a score of 555,75.*

*Referring to the result, it suggests that Sepenuhati Coffee Kiosk should be consistent in implementing the green marketing concept and improving promotion about the coffee that they sold to reach a wider market.*

***Keyword: Green Marketing Mix, Repurchase Intention, Sepenuhati Coffee Kiosk***

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk” dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, semangat, motivasi, dukungan dan doa untuk penulis selama seluruh proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Atas izin Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir skripsi dengan tepat waktu dan dengan memuaskan. Penulis bersyukur atas semua kesempatan dan kekuatan yang telah Allah SWT berikan kepada penulis.
2. Orang tua penulis, Ibu Trimah Sri Hartati, Bapak Agus Heryanto, dan adik penulis Nadia Pramanik Hardiyanti yang selalu mendoakan setiap waktu, menyemangati serta *men-support* penulis baik secara moral maupun materil, selalu mendukung penulis dalam masa perkuliahan selama 4,5

tahun kebelakang, dan lain-lain yang tidak bisa disampaikan dengan kata-kata. Terima kasih banyak atas ridho dan jerih payahnya hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1.

3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk selalu membimbing, membantu, dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. *Kang Deri*, selaku pemilik dari Sepenuhati Coffee Kiosk yang telah senantiasa membantu dan membolehkan penulis untuk menjadikan kedainya sebagai objek penelitian.
5. Nadelia Rachma Purwadhita Budiarto, selaku pacar, teman dekat, dan rekan penulis yang telah menyemangati, membantu, memberi saran, mendengar keluh kesah, *men-support* penulis tanpa henti dari awal hingga akhirnya selesai dan lain-lain yang tidak bisa diungkapkan lewat kata-kata, semoga kita mencapai tujuan serta cita-cita kita baik masing-masing maupun bersama. Terima kasih banyak, semoga kita bertahan lama.
6. Reyhan Kusumah, Febrian Eka, Muhammad Helmi, Stefani Valencia, dan Resti Pratita selaku teman, rekan, dan sahabat dari penulis sejak sekian lama. Terima kasih atas candaan, hinaan, pujian, obrolan serta kebersamaan yang telah dijalin hingga saat ini dan selamanya.
7. Teman-teman seperjuangan; Bimo Wisaksono, Fathur Razan (Atuy), Bimo Wicaksono, Alvian Novan, Redzki Amaris, Irsyad Fauzi (Ozi), Luqman Luthfyatama, Giovanni Zebua F., Aloysius Susanto, Andrew Yesaya,



Wildan K., Rainta Ning Tawang, Racita Ning Lintang, Ivanda Imaradevi, Nabila Ibrahim, Evira Permatasari, Clarisa Aulya, Yasmin Gayatri, Silka Nadhira, Rivka R., Faiza Fitia, Asri Pramesti, Nadya Nevana, Thalia dan semua teman-teman VISNIS 2015 yang telah menjadi teman penulis mulai dari senang, susah, sedih bersama-sama selama 4,5 tahun ke belakang. Semoga kesuksesan menyertai kalian semua dan semoga pertemanan kita panjang umur.

8. Ingga Faditya, Aqila Fikriawan, M. Khairil (Ariel), Kemal Ibrahim, Pradipta Dion (Odi), Desfrikalingga, Reza Pahlawan, Gavin Pradana, Yudhistira, Asep Doddy, Adrijati Indi, Reza Fansyuri, Dio Vialli Cantona, Muhammad Luthfi dan semua teman-teman WM angkatan 2013 dan 2015 yang telah menjadi teman penulis dan bersama sejak 2013 hingga sekarang. Rezeki saya bukan memiliki barang mewah, tetapi memiliki pertemanan hebat dengan kalian.
9. Seluruh jajaran dosen, staff, dan pekarya dari UNPAR.
10. Seluruh teman-teman UNPAR, khususnya FISIP Ilmu Administrasi Bisnis 2015.
11. Seluruh elemen yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah menjadi bagian dari penulis selama ini baik secara langsung maupun tidak langsung hingga akhirnya tulisan ini dapat diselesaikan. Terima kasih.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih memiliki banyak kekurangan, sehingga membutuhkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Selain itu penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun pihak-pihak yang berhubungan dengan *green marketing*. Sekali lagi dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini.

Bandung, Desember 2019

Muhammad Fadil Hartanto

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| ABSTRAK .....   | i   |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | ii  |
| KATA PENGANTAR .....  | iii |
| DAFTAR ISI .....  | vii |
| DAFTAR TABEL .....  | x   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....   | 1   |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 11  |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 12  |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 12  |
| BAB 2 LANDASAN TEORI .....  | 14  |
| 2.1 Definisi Green Marketing .....  | 14  |
| 2.2 Marketing Mix .....   | 15  |
| 2.3 Green Marketing Mix .....   | 17  |
| 2.4 Definisi Minat Beli .....   | 20  |
| 2.5 Faktor Minat Beli .....   | 20  |
| 2.6 Indikator Minat Beli .....  | 21  |
| 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu .....  | 21  |
| 2.8 Dimensi Serta Indikator Dari Green Marketing Mix dan Minat Beli Ulang ..... | 25  |
| 2.9 Hipotesis Penelitian .....  | 27  |
| BAB 3 PEMBAHASAN .....  | 28  |
| 3.1 Metode Penelitian .....   | 28  |
| 3.2 Jenis Penelitian .....  | 28  |
| 3.3 Model Penelitian .....  | 29  |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....   | 30  |
| 3.4.1 Populasi .....  | 30  |
| 3.4.2 Sampel .....  | 30  |
| 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....   | 31  |
| 3.5 Jenis Sumber Data .....   | 32  |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....   | 33  |
| 3.7 Operasionalisasi Variabel .....   | 34  |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.8 Skala Pengukuran .....                                  | 38        |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....                              | 39        |
| 3.9.1 Uji Validitas .....                                   | 39        |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas .....                                | 39        |
| 3.9.3 Uji Normalitas.....                                   | 40        |
| 3.9.4 Uji Heterokedastisitas .....                          | 40        |
| 3.10 Uji Korelasi .....                                     | 41        |
| 3.11 Uji Regresi Linear Sederhana.....                      | 42        |
| 3.12 Uji Koefisien Determinan.....                          | 42        |
| 3.13 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....                      | 43        |
| <b>BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....</b>                          | <b>45</b> |
| 4.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....              | 45        |
| 4.2 Kontribusi Yang Diharapkan.....                         | 48        |
| 4.3 Filosofi Nama Sepenuhati Coffee Kiosk .....             | 48        |
| 4.4 Kegiatan Operasional .....                              | 49        |
| 4.5 Program Yang Dijalankan .....                           | 50        |
| 4.6 Informasi Umum Sepenuhati Coffee Kiosk .....            | 50        |
| 4.7 Dokumentasi Sepenuhati Coffee Kiosk.....                | 51        |
| <b>BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <b>56</b> |
| 5.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....                 | 56        |
| 5.1.1 Hasil Uji Validitas .....                             | 56        |
| 5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....                           | 58        |
| 5.2 Hasil Uji Normalitas.....                               | 59        |
| 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                      | 60        |
| 5.4 Karakteristik Responden .....                           | 62        |
| 5.4.1 Jenis Kelamin.....                                    | 62        |
| 5.4.2 Usia .....  | 63        |
| 5.4.3 Jenis Pekerjaan.....                                  | 64        |
| 5.4.4 Rata-rata Pendapatan .....                            | 65        |
| 5.5 Analisis Deskriptif Data Penelitian .....               | 66        |
| 5.5.1 Variabel Green Marketing Mix.....                     | 67        |
| 5.5.2 Variabel Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)..... | 78        |
| 5.6 Uji Korelasi .....                                      | 84        |
| 5.7 Analisis Persamaan Regresi Linear Sederhana .....       | 85        |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.8 Analisis Koefisien Determinasi.....  | 87        |
| 5.9 Uji Hipotesis (Uji – T Parsial)..... | 88        |
| <b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>91</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....                      | 91        |
| 6.2 Saran.....                           | 92        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>              | <b>94</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                    | <b>97</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung, 2016-2017.....   | 2         |
| Tabel 1.2 Produksi dan Volume Sampah yang Terangkut per Hari menurut Kota Bandung, 2016-2017.....          | 3         |
| Tabel 1.3 Kuesioner Pre-Research Disebarkan Kepada Responden Yang Mengetahui Sepenuhati Coffee Kiosk ..... | 8         |
| Tabel 2.1 4P Pada Marketing Mix .....  | 16        |
| Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator Green Marketing Mix.....   | 25        |
| Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator Minat Beli .....   | 26        |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....   | 34        |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....   | 36        |
| Tabel 3.3 Kategori dan Skor Skala Likert.....  | 38        |
| Tabel 3.4 Pedoman Tingkatan Uji Reliabilitas .....   | 40        |
| Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi .....  | 41        |
| Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....   | 57        |
| Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 58        |
| Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas .....   | 59        |
| Tabel 5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 61        |
| Tabel 5.5 Interval Skor Kategori Tanggapan Responden .....   | 67        |
| Tabel 5.6 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Green Product.....                     | 67        |
| Tabel 5.7 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Green Price .....                      | 70        |
| Tabel 5.8 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Green Place.....                       | 72        |
| Tabel 5.9 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Green Promotion.....                   | 74        |
| Tabel 5.10 Rekapitulasi Variabel Green Marketing Mix.....  | 77        |
| Tabel 5.11 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Minat Transaksional.....              | 78        |
| Tabel 5.12 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Minat Preferensial .....              | 79        |
| Tabel 5.13 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Minat Preferensial .....              | 80        |
| Tabel 5.14 Skor Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pada Dimensi Minat Eksploratif.....                | 82        |
| <b>Tabel 5.15 Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang.....</b>  | <b>83</b> |
| <b>Tabel 5.16 Analisis Korelasi Pearson .....</b>  | <b>84</b> |
| <b>Tabel 5.17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....</b>   | <b>86</b> |
| <b>Tabel 5.18 Analisis Koefisien Determinasi .....</b>   | <b>87</b> |
| <b>Tabel 5.19 Analisis Uji Hipotesis.....</b>  | <b>89</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Perbandingan Pertumbuhan Penduduk Dengan Volume Sampah di Kota Bandung, 2016-2017 .....   | 3  |
| Gambar 2.1 Indikator 4P Pada Marketing Mix .....   | 17 |
| Gambar 3.1 Model Penelitian .....  | 29 |
| Gambar 4.1 Logo Sepenuhati Coffee Kiosk .....  | 49 |
| Gambar 4.2 Papan Menu di Sepenuhati Coffee Kiosk .....   | 51 |
| Gambar 4.3 Kemasan Botol Untuk Di Take Away.....   | 51 |
| Gambar 4.4 Penyajian Minum Di Tempat .....   | 52 |
| Gambar 4.5 Kios dari Sepenuhati Coffee Kiosk .....   | 52 |
| Gambar 4.6 Suasana Sepenuhati Coffee Kiosk di Sore Hari .....  | 53 |
| Gambar 4.7 Sepenuhati Coffee Kiosk Mendorong Kiosnya Untuk Menuju Sebuah Acara.....  | 53 |
| Gambar 4.8 Tanda/Sign di Sepenuhati Coffee Kiosk Untuk Mengajak Konsumen Ikut Memperhatikan Lingkungan .....                                   | 54 |
| Gambar 4.9 Salah Satu Bentuk Keterlibatan Sepenuhati Coffee Kiosk Dalam Memperhatikan Lingkungan.....  | 55 |
| Gambar 4.10 Promosi Yang Dilakukan Sepenuhati Coffee Kiosk Melalui Media Sosial Instagram Serta Himbauan Untuk Mengurangi Penggunaan Plastik.. | 55 |
| Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden .....   | 62 |
| Gambar 5.2 Usia Responden.....   | 63 |
| Gambar 5.3 Jenis Pekerjaan Responden .....   | 64 |
| Gambar 5.4 Rata-rata Pendapatan Responden.....   | 65 |
| Gambar 5.5 Analisis Uji Hipotesis.....   | 90 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....         | 97  |
| Lampiran 2 Hasil Olahan SPSS .....           | 103 |
| Lampiran 3 Tabel Data Hasil Penelitian ..... | 109 |



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada abad ke-20 ini, lingkungan hidup menjadi isu yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat luas. Isu-isu mengenai lingkungan hidup yang fenomenal salah satunya adalah permasalahan sampah. Masalah sampah menjadi besar ketika jumlah sampah yang dihasilkan semakin banyak dan sulit untuk diolah kembali. Selain itu, semakin tingginya tingkat pendapatan juga berbanding lurus dengan timbulan sampah yang dihasilkan setiap orang per harinya (Safitri, Purba, & Zulkifli, 2018). Indonesia memiliki masalah serius dengan sampah, berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyampaikan bahwa setiap harinya timbulan sampah secara nasional muncul sebesar 175.000 ton atau setara 64 juta ton per tahun, dengan asumsi setiap orang menghasilkan 0,7 kilogram sampah per harinya (Baqiroh, 2019). Salah satu jenis sampah yang sedang menjadi sorotan adalah masalah sampah plastik.

Menurut artikel yang di rilis oleh CNBC Indonesia dengan judul “Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia” (Adharsyah, 2019), Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik ke laut terbesar ke 2 di dunia, dimana setiap tahunnya menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik. Di Kota Bandung sendiri berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) (Sri Wahyuni,

2019, hal. 157) menunjukkan jumlah sampah yang di produksi yakni mencapai 1.600m<sup>3</sup> per harinya, dimana sekitar 18 persennya adalah sampah plastik, tepatnya 299m<sup>3</sup> per hari.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (Safitri, Purba, & Zulkifli, 2018) bertambahnya jumlah penduduk serta pola konsumsi menjadi faktor meningkatnya jumlah timbulan sampah. Berikut adalah data angka pertumbuhan penduduk serta produksi volume sampah di Kota Bandung:

***Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung, 2016-2017***

| <b>KOTA</b> | <b>Tahun</b> |             |
|-------------|--------------|-------------|
|             | <i>2016</i>  | <i>2017</i> |
| Bandung     | 2.490.622    | 2.497.938   |

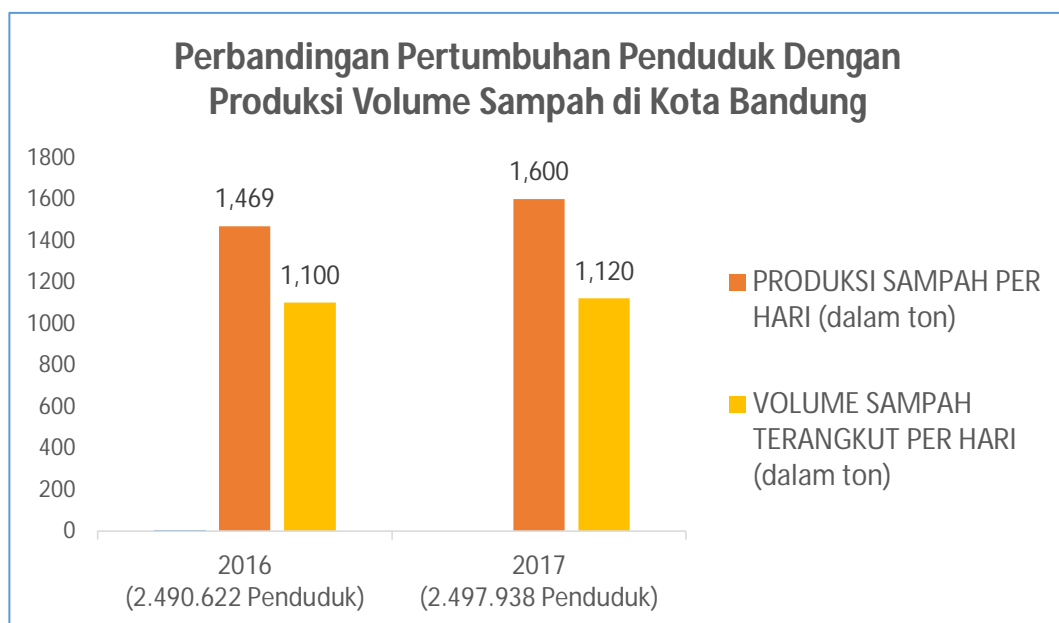
*Sumber: BPS/Kota Bandung Dalam Angka 2019*

**Tabel 1.2 Produksi dan Volume Sampah yang Terangkut per Hari menurut Kota Bandung, 2016-2017**

| KOTA    | Perkiraan Produksi Sampah Per Hari (m <sup>3</sup> ) |                       | Volume Sampah Yang Terangkut Per Hari (m <sup>3</sup> ) |                       | Persentase Sampah Terangkut (%) |       |
|---------|--|-----------------------|---|-----------------------|---------------------------------|-------|
|         | 2016   | 2017                  | 2016  | 2017                  | 2016                            | 2017  |
| Bandung | 1.469,00 <sup>1</sup>                                | 1.600,00 <sup>1</sup> | 1.100,00 <sup>1</sup>                                   | 1.120,00 <sup>1</sup> | 74,86                           | 70,00 |

Catatan: <sup>1</sup>Satuan menggunakan ton

Sumber: BPS/Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2018



**Gambar 1.1 Perbandingan Pertumbuhan Penduduk Dengan Volume Sampah di Kota Bandung, 2016-2017**

Grafik diatas menunjukkan perbandingan antara pertumbuhan penduduk terhadap produksi volume sampah di Kota Bandung, dimana bertambahnya jumlah populasi penduduk mengindikasikan bertambahnya juga timbulan sampah yang dihasilkan, serta menurunnya persentase sampah yang dapat terangkut sebesar 4,86%, dari angka 74,86% menjadi 70%

Dikutip dari CNBC Indonesia berjudul “Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia” (Adharsyah, 2019), saat ini penggunaan kemasan plastik sekali pakai masih menjadi komoditas utama bagi industri minuman. Menurut Richard Gray (jurnalis senior dari BBC) dikutip dari Tirto.id (2019) mengatakan alasan sederhana penggunaan plastik masih diminati yakni dikarenakan faktor efisiensi. Hal tersebut juga menjadi alasan bagi para pelaku bisnis minuman untuk menggunakan kemasan plastik sekali pakai. Salah satunya adalah kedai kopi.

Paettie & Crane dikutip dari Ansar (2013) semakin meningkatnya jumlah sampah, kesadaran masyarakat pun ikut meningkat mengingat bahwa produk yang digunakan sehari-hari dapat menambah jumlah sampah. Dalam hal ini, orientasi beberapa masyarakat sudah mulai sadar untuk lebih selektif dan lebih peduli terhadap lingkungan. Melihat fenomena yang terjadi serta timbulnya kepedulian masyarakat akan lingkungan hidup sekarang ini mendorong pelaku bisnis untuk lebih peduli terhadap lingkungannya mulai dari kegiatan produksi hingga pemasaran. Hal inilah yang melahirkan penerapan bentuk konsep *Green Marketing*.

Megutip dari VIVA.co.id (2017) produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) umumnya masih kurang diminati oleh masyarakat luas. Hasil dari survei Nielsen kepada responden usia 15-45 tahun di Indonesia dengan kondisi sosial ekonomi menengah keatas, hambatan untuk memilih produk ramah lingkungan 65% dikarenakan masalah harga atau *green price*. Produk *eco-friendly* memang lebih mahal ketimbang produk konvensional. Alasan harga yang premium ini, dikutip dari laman Merah Putih (2019) diantaranya dikarenakan biaya produksi yang lebih mahal, biaya sertifikasi yang tinggi, produk yang lebih awet, serta rendahnya permintaan dari pembeli. Hal ini juga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli.

*Green marketing* dikenal juga sebagai *ecological marketing*, *environmental marketing* atau *sustainable marketing* (Popescu & Zamfir, 2012). Menurut Popescu & Zamfir (2012), *green marketing* sudah mulai menjadi bahan pembicaraan sejak sekitar tahun 1980 akhir. Menurut Rajeshkumar dikutip dari FuiYeng & Yazdanifard (2015) *green marketing* mengusung bentuk ramah lingkungan bagi makhluk hidup hingga planet.. *Green marketing* memiliki elemen-elemen yang di dalamnya merupakan bauran dari pemasaran konvensional (*marketing mix*), yakni terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (4P). Dari hal tersebut berdasarkan penelitian Agustin *et al.* (2015, hal. 8) penerapan *green marketing* juga bisa mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan serta dapat menimbulkan minat beli produk ataupun jasa yang memehatkan aspek lingkungan hidup.

Minat beli diturunkan menjadi dua jenis, minat beli positif serta minat beli negatif (Mahmoud, 2018). Minat beli positif mendorong aksi nyata konsumen untuk membeli produk atau jasa (Mahmoud, 2018). Minat beli dari konsumen akan muncul setelah ada evaluasi dari produk atau jasa yang diinginkan, barulah kemudian konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut (Younus, Rasheed, & Zia, 2015).

Saat ini, kedai kopi tidak hanya menjual kopinya, tetapi juga ‘menjual’ tempat sebagai bentuk daya tarik bagi konsumen (Gumiwang, 2018). Menurut Andi K. Yuwono (*coffee expert* sekaligus *owner* dari 5758 Coffee Lab) dalam Tirto.id (2019) saat ini, jumlah kedai kopi yang ada di Kota Bandung mencapai 600 kedai dan terus bertambah. Lebih lanjut, Andi mengatakan bertambahnya kedai kopi berbanding lurus dengan semakin tingginya tingkat konsumsi terhadap kopi (Wibisono, 2019). Menurut artikel dari Nyimpang.com berjudul “Es Kopi Susu dan Sisa-sisa Lainnya” (Irawan, 2019) menu yang paling digemari masyarakat umum adalah es kopi yang dikemas dengan kemasan plastik sekali pakai. Dilansir dari Okezone.com berjudul “Anti-Plastik, Kedai Kopi Ini Ganti dengan Singkong hingga Jagung” (Kania, 2018), belakangan ini mulai bermunculan kedai kopi yang tidak menggunakan atau mengurangi penggunaan plastik. Hal tersebut menjadi bentuk strategi *green promotion*, dengan merubah preferensi selain berjualan juga ikut mengkampanyekan gerakan peduli lingkungan serta mengedukasi konsumennya untuk bijak menggunakan plastik (Wulandari, 2018). Salah satu pelaku bisnis di Kota Bandung yang menerapkan *green marketing* pada bisnisnya adalah Sepenuhati Coffee Kiosk.

Sepenuhati Coffee Kiosk terletak di Kota Bandung, tepatnya di Jl. Serayu No.3, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Sesuai dengan namanya, Sepenuhati menjual kopi di dalam sebuah kios yang di bangun dengan ukuran sekitar 3m x 1,5m. Sepenuhati Coffee Kiosk memiliki dua bentuk *campaign* utama; yang pertama “*More Coffee Less Plastic*”, dimana Sepenuhati Coffee Kiosk mengajak masyarakat khususnya konsumen yang gemar meminum kopi untuk meminimalisir penggunaan kemasan plastik setiap pembeliannya. Kemudian yang kedua ialah “*Refill Not Landfill*”, *campaign* ini bertujuan untuk mengurangi limbah plastik agar tidak memenuhi daratan dengan cara menghimbau konsumennya untuk membawa *tumbler*/botol minum milik pribadi. Sesuai dengan *campaign*-nya, penyajian kopi pada Sepenuhati Coffee Kiosk dilakukan dengan tidak menggunakan kemasan plastik sama sekali. Pengunjung yang memilih untuk minum di tempat akan menggunakan gelas kaca serta sedotan *stainless*, sementara itu untuk minuman yang dibawa pulang akan diberikan pilihan menggunakan botol kaca yang disediakan dengan harga yang relatif lebih mahal dari harga minum di tempat atau menggunakan *tumbler*/botol minum milik konsumen tersebut dengan harga minum ditempat.

Selain untuk mengetahui minat beli konsumen atau *purchase intention*, peneliti melakukan *survey* dengan menggunakan kuisisioner *pre-research* yang disebarkan kepada 30 orang konsumen mengenai *green marketing* yang dijalankan Sepenuhati Coffee Kiosk. Hasil *pre-research* tersebut menghasilkan jumlah yang akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3 Kuesioner Pre-Research Disebarkan Kepada Responden Yang Mengetahui Sepenuhati Coffee Kiosk**

| JAWABAN    | PERTANYAAN   |   |
|------------|--|---|
|            |  | Sepenuhati Coffee Kiosk menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali ( <i>Green Product</i> )   |
| YA         | 20 (66,7%)   | 17 (56,7%)  |
| TIDAK      | -  | -   |
| TIDAK TAHU | 10 (33,3%)   | 13 (43,7%)  |
|            | Sepenuhati Coffee Kiosk menggunakan bahan produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan ( <i>Green Product</i> ) | Di Sepenuhati Coffee Kiosk, apabila konsumen membawa kemasan sendiri (tumbler) untuk di take away, maka harga yang diberikan lebih murah ketimbang tidak membawa kemasan sendiri ( <i>Green Price</i> ) |
| YA         | 19 (63,3%)   | 17 (56,7%)  |
| TIDAK      | -  | -   |
| TIDAK TAHU | 11 (36,7%)   | 13 (43,7%)  |
|            | Sepenuhati Coffee Kiosk menerapkan efisiensi energi (hemat listrik, dll) ( <i>Green Place</i> )                  | Kios/kedai dari Sepenuhati Coffee Kiosk menggunakan material sisa/tidak terpakai ( <i>Green Place</i> )   |
| YA         | 16 (53,3%)   | 12 (40%)  |
| TIDAK      | 2 (6,7%)   | -   |
| TIDAK TAHU | 12 (40%)   | 18 (60%)  |
|            | Sepenuhati Coffee Kiosk memberi dorongan kepada konsumen untuk   | Apakah anda tertarik untuk mengunjungi Sepenuhati   |



|                   | menjaga kelestarian lingkungan<br>( <i>Green Promotion</i> ) | Coffee Kiosk |
|-------------------|--|--------------|
| <b>YA</b>         | 23 (76,7%)   | 30 (100%)    |
| <b>TIDAK</b>      | 1 (3,3%)   | -            |
| <b>TIDAK TAHU</b> | 6 (20%)  | -            |

| <b>JAWABAN</b>  | <b>PERTANYAAN</b>   |
|---|---|
|   | Alasan tertarik untuk mengunjungi kembali Sepenuhati Coffee Kiosk<br>( <i>Boleh memilih lebih dari satu jawaban</i> ) |
| Kopi berasal dari petani lokal                              | 10 (33,3%)  |
| Bahan baku yang digunakan aman bagi lingkungan              | 8 (26,7%)   |
| Penerapan konsep ramah lingkungan                           | 22 (73,3%)  |
| Letak kedai/kiosk yang strategis                            | 7 (23,3%)   |
| Ingin terlibat dalam pelestarian lingkungan                 | 12 (40%)  |
| Rasa kopi/produk yang tidak kalah dengan kedai kopi lainnya | 8 (26,7%)   |
| Penawaran harga khusus untuk <i>refill</i>                  | 11 (36,7%)  |

*Sumber: Hasil Kuesioner*

Hasil dari *preliminary research* diatas yang telah di sebarakan kepada 30 responden, pada dimensi *Green Product* dengan 20 responden (66,7%) menyatakan setuju jika produk dari Sepenuhati Coffee Kiosk menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali, sementara 10 responden (33,3%) menyatakan tidak tahu. Kemudian sebanyak 17 responden (56,7%) menyatakan setuju dan 13 responden (43,7%) menyatakan tidak tahu jika Sepenuhati Coffee Kiosk mengelola limbah/residu dengan baik. Selain itu, 19 responden (63,3%) menyatakan setuju dan 11 responden lainnya (36,7%) menyatakan tidak tahu jika Sepenuhati Coffee Kiosk menggunakan bahan produksi yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Lalu, pada dimensi *Green Price* 17 responden (56,7%) menyatakan setuju mengenai harga pembelian *take-away* di Sepenuhati Coffee Kiosk lebih ekonomis jika membawa kemasan sendiri, sedangkan 13 responden (43,7%) menyatakan tidak tahu akan hal tersebut. Untuk dimensi *Green Place*, 16 responden (53,3%) menyatakan setuju jika Sepenuhati Coffee Kiosk menerapkan hemat energi (listrik, air, dll). Sementara itu, 2 responden (6,7%) tidak setuju dan 12 responden (40%) tidak mengetahui akan hal tersebut. Kemudian 12 responden (40%) menyatakan setuju dan 18 responden lainnya (60%) menyatakan tidak tahu jika Sepenuhati Coffee Kiosk menggunakan material sisa/tidak terpakai untuk kios/kedainya.

Dari dimensi *Green Promotion*, 23 responden (76,7%) menyatakan bahwa Sepenuhati Coffee Kiosk mendorong konsumen untuk ikut melestarikan

lingkungan. Untuk dimensi Minat Beli Ulang, 30 responden (100%) menyatakan tertarik untuk mengunjungi Sepenuhati Coffee Kiosk, dimana tiga alasan atau aspek yang paling besar adalah:

1. Penerapan Konsep Ramah Lingkungan sebanyak 22 responden (73,3%),
2. Ingin Terlibat Dalam Pelestarian Lingkungan 12 responden (40%),
3. Penawaran Harga Khusus Untuk *Refill* 11 responden (36,7%).

Berakar dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Sepenuhati Coffee Kiosk. Judul penelitian yang diusung oleh peneliti adalah “**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk?
2. Seberapa besar pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Sepenuhati Coffee Kiosk

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai studi pemasaran, khususnya mengenai *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada sebuah organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu organisasi untuk menjadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan dalam mengelola *Green Marketing* terhadap Minat Beli Ulang untuk konsumen dari organisasi tersebut.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan serta menjadi bahan referensi penelitian yang bisa berguna untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.