

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Terkadang pemerintah sering disalahkan atas dampak ketidaknyamanan masyarakat yang sering mengeluh tentang hidup yang dialami apalagi yang berdampak pada lingkungan, tanpa disadari banyak dari aktivitas keseharian mereka, seperti gaya hidup yang membutuhkan pragmatisme dalam konsumsi makanan dan minuman yang dapat merugikan lingkungan masyarakat.<sup>1</sup> Isu lingkungan dan kesehatan telah menjadi *issue central* di berbagai belahan dunia, kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan dapat menurunkan kualitas hidup dan kenyamanan.<sup>2</sup>

Penumpukan sampah yang sering dilakukan masyarakat salah satunya ada pada pencemaran tanah. Daur ulang sampah menjadi sulit dikendalikan jika penumpukan sampah dikemudian hari menimbulkan bencana. Contoh sampah yang sulit didaur ulang adalah sampah plastik, kemasanyang digunakan sehari-hari dalam kehidupan serta dapat menimbulkan dampak yang sangat besar.

Sampah plastik merupakan zat yang berbahaya bagi makhluk hidup bahkan menjadi indikator pencemaran laut, tanah, dan udara.<sup>3</sup> Faktor terpenting pada konflik lingkungan ialah besarnya populasi insan manusia, pertumbuhan penduduk yang pesat menimbulkan tantangan yang coba diatasi menggunakan pembangunan serta industrialisasi. Perubahan lingkungan warga yang ditimbulkan oleh berbagai faktor termasuk yang paling berpengaruh adalah dampak dari pencemaran lingkungan.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan data, “Jumlah produksi sampah di Indonesiapada tahun 2021, bahwa volume jumlah sampah yang ada di Indonesia tercatat ada sekitar 68,5 juta ton serta tahun 2022 naik mencapai sekitar 70 juta ton. Serta24 persen atau sekitar 16 juta ton sampah yang tidak

---

<sup>1</sup>Rahmawati, Fendy Maradita, and Hartini, “Pengaruh Penerapan Green Marketing Dan Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultramilk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa),” *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–9.

<sup>2</sup>Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016,” *Eproceeding Of Applied Science* 2, no. 3 (2016): 772.

<sup>3</sup>Nency Aprilia Heydemans and Fienny Maria Langi, “Rekonsiliasi Pemuda Dengan Alam,” *Jurnal Studi Pemuda* 8, no. 2 (2019): 156, doi:10.22146/studipemudaugm.48448.

dikelola. Sampah rumah tangga akan mencapai 37,3% pada tahun 2020, dimana pemerintah akan mengelola 55,87% pada tahun 2021 dan sisanya 44,13% tidak akan dikelola.”<sup>4</sup> Kemasan plastik sekali pakai sangat berbahaya bagi dunia karena sulit terurai secara alami dan berdampak negatif bagi kehidupan.<sup>5</sup> Kondisi ini telah dijelaskan dalam firman Allah SWT, yakni pada Surat Al-Ahqaf Ayat 3 :

مَا خَلَقْنَا السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا إِلَّا بِالْحَقِّ وَأَجَلٍ مُّسَمًّى وَالَّذِينَ  
كَفَرُوا عَمَّا أُنذِرُوا مُّعْرِضُونَ

Artinya : “Kami tiada menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya melainkan dengan (tujuan) yang benar dan dalam waktu yang ditentukan. Dan orang-orang yang kafir berpaling dari apa yang diperingatkan kepada mereka. (QS. Al-Ahqaf ayat 3)”

Melihat situasi ini, perspektif Islam tentang masalah lingkungan mensyaratkan agar segala sesuatu dilakukan sesuai dengan harapan Islam tanpa merugikan makhluk hidup atau lingkungan. Dengan demikian, pemahaman masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat di negara manapun berkat peran pemerintah.<sup>6</sup> Yang tidak terlepas dari peranan pemerintah, peran dari pemerintah daerah Kabupaten Kudus khususnya Bupati Kudus mendukung sepenuhnya akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, dimana wajib dilakukan oleh warga setempat. Hal ini diperkuat menggunakan Peraturan Daerah Kabupaten Kudus Nomor 4 Tahun 2017 mengenai tata kelola sampah, dijelaskan di pasal 4 yaitu “Pengelolaan sampah bertujuan untuk meningkatkan kesehatan warga serta kualitas lingkungan dan menjadikan sampah sebagai sumber daya”.<sup>7</sup> Mengingat pengelolaan sampah merupakan salah satu elemen yang harus mendapat perhatian serius dari pemerintah daerah agar Kabupaten Kudus bebas sampah, Kabupaten Kudus memiliki kebijakan penggunaan bahan ramah lingkungan untuk kemasan makanan ringan dan makanan berat.

---

<sup>4</sup>Apriyanto Latukau, “Sampah Menumpuk Hingga Cemari Lingkungan Sofifi,” <https://kieraha.com/>, 2022, <https://kieraha.com/kabar-utama/53088/sampah-menumpuk-hingga-cemari-lingkungan-sofifi/> diakses pada 15 november 2022 pukul 00:12

<sup>5</sup>Heydemans and Langi, “Rekonsiliasi Pemuda Dengan Alam.”

<sup>6</sup>Paysal, “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016.”

<sup>7</sup>fuad Riyadi And Faiqul Riyan Anggara, “Hidup Oleh Pemerintah Daerah Kudus Perspektif Fiqh Bi ’ Ah,” *Yudisia: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* 13 (2022): 19–38.

Instruksi No. 660/01/2019 telah dikeluarkan. Di lingkungan Pemerintah Kabupaten Kudus, penggunaan pengemasan makanan dilarang plastik sekali pakai atau kantong plastik sekali pakai untuk kemasan air minum.<sup>8</sup>

*Handicraft* merupakan sektor industri kreatif yang berkembang pesat yang memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat. Salah satu peluang usaha di sektor ini untuk memenuhi kebutuhan bahan bakunya itu dengan menerapkan program daur ulang. Produk daur ulang mengacu pada produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan di seluruh siklus kehidupan.<sup>9</sup>

*Handicraft* yang berbahan karung goni, merupakan salah satu sektor usaha yang ada di Kota Kudus yang mengelola limbah karung penyimpanan hasil alam buat menaikkan kesehatan warga sekitar serta kualitas lingkungan, sekaligus menjadikan limbah karung goni ini sebagai sumber daya untuk menjaga lingkungan, menjaga kesehatan dan meningkatkan tanggung jawab lingkungan setiap orang. Tujuan dari pengembangan produk melalui pembuatan *handicraft* dari karung goni di Kudus adalah untuk mengurangi dampak pencemaran, mengurangi limbah plastik dan memaksimalkan efisiensi sumber daya. Beragam *handicraft* yang bisa dibuat dari limbah karung goni yang ada di kota Kudus antaranya peci, topi, tas, tempat tisu, sarung bantal, bros, hiasan dinding, bunga hias, tatakan piring, pigura dan lain sebagainya. Perkembangan zaman pemanfaatan karung goni di Indonesia terutamanya di kota Kudus mulai berkembang pesat baik itu dari segi penggunaan maupun desain yang mulai meningkat dari penggunaan sebelumnya yang hanya digunakan untuk penyimpanan bahan alami atau pertanian, namun sekarang karung goni juga dapat digunakan sebagai *handicraft* atau kerajinan tangan. Hasil kreasi pemanfaatan karung goni dapat meningkatkan nilai jual suatu produk yang tidak terlepas dari peran aktif dari pelaku usaha *handicraft* karung goni sendiri yang sadar akan lingkungan sekitar.

Fenomena meningkatnya kesadaran warga sekitar serta kepedulian terhadap kelestarian lingkungan mendorong sikap

---

<sup>8</sup>Roy Kusuma, "Tahun 2030 Kudus Harus Bebas Sampah Plastik," *Radiosuarakudus.com*, 2019, <http://www.radiosuarakudus.com/tahun-2030-kudusharus-bebas-dari-sampah-plastik/>. diakses pada tanggal 15 november 2022 pukul 00.45.

<sup>9</sup>Ade Octavia Sriayudha Yayuk, Suswita Roza, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, "Studi Empiris Hubungan Kesadaran Konsumen, Sikap Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Produk Handicraft Daur Ulang," *Jurnal Manajemen Dan Sains* 7, no. 2 (2022): 841–848, doi:10.33087/jmas.v7i2.764.

individu mengonsumsi produk ramah lingkungan membuat pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran hijau.<sup>10</sup> Pemasaran hijau di Indonesia kebanyakan berfokus pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen atas keinginan pembelian atau perilaku pembelian produk hijau (*green buying behavior*). Nilai persepsi produk hijau (*green perceived value*) antara seseorang dengan orang lainnya bisa saja sama atau bahkan berbeda. Persepsi perihal *green brand* adalah salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan namun pula melihat aspek lingkungan.<sup>11</sup> *Green brand* dapat diartikan merek dimana nilai-nilai lingkungan adalah esensi merek, meskipun posisi selektif dan promosi tempat berdasarkan wisata alam mereka dan kredensial lingkungan bukan hal yang baru, dengan meningkatnya pengakuan serta kesadaran akan persoalan lingkungan.

Identitas merek sangat krusial bagi konsumen sebab bisa memberikan informasi kepada konsumen perihal produk. Oleh sebab itu, identitas merek merupakan titik pilihan penting bagi pengguna dan pembeli untuk memutuskan produk mana yang akan dipilih, karena jika suatu perusahaan memiliki identitas merek yang baik, maka akan berdampak positif juga pada produk tersebut. *Green Brand* adalah salah satu alat komunikasi yang menyampaikan informasi tentang merek dan keunggulan produk yang unik, terutama dalam mengurangi dampak lingkungan, serta menunjukkan karakteristik produk yang ramah lingkungan.<sup>12</sup>

*Green Brand* tidak terlepas dari suksesnya dalam periklanan produk perusahaannya, periklanan produk dengan kepedulian lingkungan merupakan salah satu konsep dari pemasaran produk hijau. Beberapa ungkapan paling umum yang diasosiasikan konsumen dengan produk hijau adalah dapat didaur ulang, bebas bakteri, ramah ozon, dapat diisi ulang, nol karbon, terbarukan dan ramah lingkungan. Pemasaran hijau juga mencakup berbagai aktivitas seperti perubahan proses produksi, modifikasi produk, perubahan pengemasan, *remodeling*, *stylizing* serta memodifikasi aktivitas

---

<sup>10</sup>Ni Made and Ari Puspa, "Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manajemen Unud* 7, no. 4 (2018): 2164–2195.

<sup>11</sup>Lina Markha Masturoh, "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 5, no. 1 (2017): 1–14.

<sup>12</sup>Hartini Hartini, "Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3, no. 2 (2021): 1, doi:10.31599/jmu.v3i2.983.

periklanan dan kampanye.<sup>13</sup> Konsumen ramah lingkungan menerima iklan hijau (*green advertising*) terlepas dari penggunaan klaim lingkungan atas dasar tindakan masa lalu dan iklan ini menciptakan kredibilitas dan sikap positif untuk membuat perubahan lingkungan. Efektivitas yang dirasakan konsumen sangat membantu dalam memahami sikap dan perilaku pelanggan terhadap iklan hijau dan mengarah pada perlindungan lingkungan.<sup>14</sup> Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang diawali dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian.<sup>15</sup> Perilaku konsumen, yang merupakan kumpulan kegiatan manusia untuk memenuhi keinginannya, menentukan perilaku pembelian hijau.<sup>16</sup> Konsumen yang peduli akan lingkungannya akan senang memilih produk yang ramah lingkungan dan kemudian akan merasa puas karena telah turut ambil bagian dalam upaya pelestarian lingkungan. *green satisfaction* adalah terpenuhinya keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk yang ramah lingkungan, dan harapan berkelanjutan.<sup>17</sup> Konsumen mendapatkan kepuasan dan kebahagiaan dari produk ramah lingkungan karena mereka telah memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan mereka.

Penelitian mengenai “*Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction*” studi ini dilakukan dengan membagikan 415 kuesioner kepada mahasiswa universitas terpilih di Karachi dan menerima 395 kuesioner yang diisi, menyatakan bahwa peneliti telah mengukur secara langsung pengaruh nilai-nilai etika dan spiritualitas terhadap periklanan. Hasilnya menunjukkan bahwa spiritualitas dan

---

<sup>13</sup>Muhammad Zubair Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior,” *Journal of Managerial Sciences* 8, no. 2 (2014): 274–289.

<sup>14</sup>Muhammad Zubair Tariq, “Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior,” *Journal of Managerial Sciences* 8, no. 2 (2014): 274–289.

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 9.

<sup>16</sup>Faizatul Hiqmah, “Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia Di Berbagai Industri,” *Journal of Business & Banking* 6, no. 1 (2017): 27, doi:10.14414/jbb.v6i1.899.

<sup>17</sup>I Putu Gde Sukaatmadja, “Hubungan Green Image Dengan Green Loyalty,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 3 (2018): 809–836.

etika secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan hijau dan konsumsi hijau.<sup>18</sup>

Penelitian mengenai “*Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü*” studi ini dilakukan dengan membagikan data dikumpulkan dari 430 partisipan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan kuesioner, menyatakan bahwa hasil yang diperoleh, efek positif dari *green advertising* dan *green brand awareness* terhadap *green buying behavior* telah ditentukan. Demikian pula, ditentukan bahwa *green buying behavior*, *green advertising* dan *green brand awareness* secara positif mempengaruhi *green satisfaction*. Dalam studi tersebut, peran mediasi *green buying behavior* dalam menciptakan *green satisfaction* juga dicoba untuk ditentukan. Sebagai hasil dari analisis yang dilakukan, ditentukan bahwa *green buying behavior* secara parsial memediasi *green advertising* dan *green brand awareness* dan *green customer satisfaction*.<sup>19</sup>

Topik terkait isu lingkungan yang berhubungan *green satisfaction* akan produk ramah lingkungan setelah melalui proses pra pembelian dan pasca pembelian penting untuk dilakukan penelitian. Urgensi penelitian di tekankan pada bagaimana pengaruh *green buying behavior*, *green advertising*, *green brand*, dan *green perceived value* pada konsumen *handicraft* karung goni memberikan kepuasan konsumen ramah lingkungan (*green satisfaction*) di kabupaten kudus. Kebaharuan (*novelty*) dalam penelitian adalah konsumen *handicraft* karung goni di kabupaten kudus dan menambahkan variabel independen *green perceived value* terhadap variabel dependen berupa *green satisfaction*, yang belum digunakan peneliti sebelumnya. Selanjutnya variabel *green buying behavior*, *green advertising*, *green brand*, dan *green perceived value* akan diuji sebagai variabel independen yang memiliki hubungan terhadap *green satisfaction* pada konsumen *handicraft* karung goni.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan

---

<sup>18</sup>Tariq Jalees et al., “Effect of Spirituality and Ethics on Green Advertising, and the Multi- Mediating Roles of Green Buying and Green Satisfaction,” *Cogent Business and Management* 8, no. 1 (2021): 1–27, doi:10.1080/23311975.2021.1920559.

<sup>19</sup>Sinan Çavuşoğlu, “Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü The Effect of Green Advertising and Green Brand Awareness on Green Customer Satisfaction: The Mediating Role of Green Purcha,” *Gaziantep University Journal Of Social Sciences* 20, no. 3 (2021): 1355–1374.

judul “**PENGARUH *GREEN BUYING BEHAVIOR, GREEN ADVERTISING, GREEN BRAND, DAN GREEN PERCEIVED VALUE TERHADAP GREEN SATISFACTION*** (Studi pada konsumen *Handicraft* karung goni di kabupaten kudus)”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green buying behavior* berpengaruh terhadap *green satisfaction* ?
2. Bagaimana *green advertaising* berpengaruh terhadap *green satisfaction* ?
3. Bagaimana *green brand* berpengaruh terhadap *Green satisfaction* ?
4. Bagaimana *green perceived value* berpengaruh terhadap *green satisfaction* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *green buying behavior* terhadap *green satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *green advertaising* terhadap *green satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *green brand* terhadap *green satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari *green perceived value* terhadap *green satisfaction*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Mengembangkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta tingkah laku konsumen terutamanya terkait dengan tindakan *green buying behavior, green advertising, green brand, green perceived value* dan *green satisfaction*.
  - b. Penelitian yang dihasilkan mempunyai harapan untuk mempertimbangkan penelitian yang berguna secara mendasar untuk digunakan sebagai penelitian dan berguna untuk akademisi serta pelaku usaha.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan rekomendasi serta informasi kedepannya untuk digunakan oleh

para pelaku usaha yang ada di kudus agar menerapkan kegiatan dalam usahanya untuk menjaga lingkungan sekitar.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian kuantitatif disesuaikan dengan acuan yang telah diberikan sehingga mempermudah dalam pemahaman yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini memuat beberapa halaman yang meliputi diantaranya: Halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan pedoman transliterasi arab dan latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar maupun grafik.

### 2. Bagian Utama yang terdiri dari :

#### a. **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan topik penelitian yang akan dibahas. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### b. **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang digunakan untuk mengkaji mengenai *green buying behavior*, *green advertising*, *green brand*, *green perceived value* dan *green satisfaction*. Dalam bab ini terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

#### c. **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang dipakai pada penelitian. Dalam bab ini mencakup jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### d. **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan proses penelitian yang telah dilakukan selama ini. Bab ini memuat hasil penelitian dengan gambaran analisis data yang diteliti. Bagian pembahasan menganalisis data dan membandingkannya dengan teori dan kajian lain.

#### e. **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang penutup dari penelitian. Dalam bab ini mencakup simpulan dan saran-saran yang

disampaikan oleh peneliti yang sesuai dengan hasil pembahasan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari penelitian skripsi ini berisi tentang daftar pustaka serta lampiran-lampiran dalam mengolah data analisis, statistik serta daftar riwayat hidup peneliti.

