

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan demografi, teknologi, dan lingkungan yang terjadi saat ini akan mempengaruhi pola perilaku konsumen. Sulit di tebak perilaku konsumen dewasa ini, dengan perkembangan seperti ini akan muncul konsumen jenis baru yang nanti akan mengubah pola perilaku pemasaran mendatang. Selain disebabkan oleh perindustrian, *global warming* juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari pembelian produk yang bukan termasuk produk hijau. Kini isu mengenai lingkungan menjadi perhatian penting bagi masyarakat di berbagai belahan dunia maka dari itu, terdapat suatu desakan sebagai gerakan perubahan terkait dengan bagaimana perhatian konsumen akan pentingnya untuk menjaga kelestarian dan keseimbangan lingkungan yang membuat beberapa perusahaan di seluruh dunia pada umumnya dan di Indonesia sendiri khususnya mulai giat.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan diakibatkan oleh aktivitas manusia Saidani & Arifin, (2012), baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis. *Issue* sentral yang menjadi di semua kalangan ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usahanya dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan Desliana, Gaffar & Andari, (2013).

Bukhari, (2011) menyatakan lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang sangat radikal, seperti perubahan teknologi, globalisasi, dan peraturan

pemerintah. Kondisi ini menimbulkan perilaku baru konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran yang berbasis pada bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran. Rahmansyah, (2013) menyatakan pendekatan pemasaran hijau (*green marketing*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi isu lingkungan pada seluruh aspek aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, produksi, dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan.

Tabel 1.1
Data *Coffee Shop* Berdasarkan *Top Brand Award* di Indonesia Tahun 2015 – 2017

MEREK	Top Brand Indonesia (%)		
	2015	2016	2017
Starbucks	47.8	44	39,5
The Coffee Bean & Tea Leaf	7.3	2,4	4,5
Espresso	6.4	-	-
Ngopi Doeloe	4.3	4,2	3,2
Excellso	3.7	2,8	5,5
Kopi Luwak	3.4	-	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel di atas merupakan persentase top brand coffee shop yang ada di Indonesia dan Starbucks Coffee merupakan *coffee shop* dengan persentase tertinggi di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2017. Di Indonesia *green marketing* mulai banyak diterapkan oleh banyak perusahaan, salah satunya Starbucks. Starbucks dalam menjalankan bisnisnya menggunakan strategi hijau. Tumblers atau gelas mug digunakan sebagai pengganti gelas plastik untuk mengurangi proses daur ulang limbah, selain itu starbucks juga

memodifikasi bahan penutup cup dengan bahan yang ramah lingkungan agar cepat terurai.

Kebijakan berikutnya adalah mengurangi limbah dengan tumblers. Tumblers adalah komponen penting dari strategi pengurangan sampah secara keseluruhan. Sejak tahun 1985 Starbucks telah menghargai pelanggan dengan memberikan diskon 10% bagi konsumen yang datang ke kedai Starbucks dengan membawa tumblers. Seiring dengan perkembangannya Starbucks Coffee di Indonesia telah memiliki banyak gerai baru yang tersebar pada kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta, Bali, Semarang, Malang. Selain memfokuskan pada menu olahan kopi, di Indonesia Starbucks juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan cake sebagai menu pelengkap.

Kehadiran Starbucks Coffee di Indonesia memang diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan gerai Starbucks Coffee pada pusat-pusat hiburan manapun di Indonesia. Secara internasional Starbucks Coffee telah dikenal dan diakui sebagai salah satu *green company* yang peduli akan kesejahteraan petani kopi di negara-negara berkembang, perusahaan yang mempedulikan pegawai, komunitas dan konsumen serta sebuah perusahaan yang kegiatan operasional bisnisnya selalu mengedepankan aktivitas yang ramah lingkungan.

Starbucks Coffee kini mulai gencar meluncurkan strategi bisnis yang berkonsep green marketing atau strategi bisnis pemasaran hijau yang berpedoman akan pedulian lingkungan melalui program *global "Starbucks*

Shared Planet, Use Tumbler”. Adapun tujuan dari dikerluarkannya program ini ialah untuk mengedukasi serta mengajak seluruh konsumen penikmat kopi Starbucks Coffee yang diharapkan dapat mengubah pola perilaku konsumsi produk minuman Starbucks Coffee dari kemasan regular berupa gelas plastik yang hanya dapat digunakan untuk satu kali pemakaian saja beralih ke kemasan gelas tumbler pribadi milik konsumen Starbucks Coffee yang bisa di beli di gerai-gerai kopi Starbucks Coffee pilihan konsumen dan gelas tumbler tersebut dapat digunakan untuk konsumsi produk minuman Starbucks Coffee secara berulang-ulang dan tanpa batas. Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan, akan semakin mempengaruhi sikap mereka, dan sikap ini dapat mengakibatkan niat untuk membeli *green product*.

Starbucks Coffee dipilih menjadi objek penelitian peneliti karena perusahaan minuman cepat saji ini sangat peduli terhadap pengurangan limbah, proses daur ulang, dan mendorong konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Hal – hal yang dilakukan yaitu memodifikasi bahan penutup gelas dengan bahan daur ulang, penggunaan facebook untuk kampanye *go green*. Keberadaannya di Indonesia sendiri, dibuka pertama kali pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbucks Coffee di Indonesia dikelola oleh PT. Sari Coffe Indonesia.

Riset ini merupakan replikasi dari Widodo, dkk (2015) yaitu “Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembeian pada Ades (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)”. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena

tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Nilai Yang Dipersepsikan dan Keputusan Pembelian pada Starbucks”.

B. Rumusan Masalah

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori tujuan dari karya ilmiah yang hendak dicapai yaitu:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Melalui pemaparan rumusan masalah, tujuan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap nilai yang dipersepsikan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui nilai yang dipersepsikan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis ; Pengembangan perilaku individu dalam konsep green marketing, citra merek hijau, dan keputusan pembelian dalam berbagai kajian bidang ilmu, terutama dalam ilmu pemasaran sesuai dengan kajian teoritis.
2. Manfaat Empiris ; Produk starbucks ini sangat memahami kecenderungan konsumen sebagai individu dalam pembelian produk starbucks yang ditawarkan ramah lingkungan.