

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini pemanasan global sudah sangat memprihatinkan di dunia ini. Hal ini sebagai akibat dari kegiatan manusia yang tidak dibarengi dengan analisis dampak lingkungan, kegemaran masyarakat yang suka membuang sampah sembarangan, dan terjadinya penipisan ozon, Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang. Berdasarkan data dari McKinsey and Co. dan Ocean Conservancy (2019), menyatakan bahwa Indonesia pada saat ini menduduki peringkat kedua sebagai pemroduksi sampah terbanyak di dunia, berada satu peringkat dibawah China. Banyaknya produksi sampah, terutama plastik yang dikirim ke lautan Indonesia, secara langsung ikut menjadikan kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil sebagai kawasan kotor dan penuh sampah. Apalagi, dari hasil penelitian, didapatkan fakta bahwa sampah yang ada di kawasan pesisir didominasi oleh plastik dengan prosentase antara 36 hingga 38 persen.

Hal-hal tersebut menyebabkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini diakibatkan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia. Di karenakan adanya pemanasan global tersebut pemerintah Indonesia sangat mendukung adanya gerakan penghijauan, dengan mengeluarkan Undang-Undang No. 32 th 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Melalui Undang-undang ini, pemerintah menyatakan bahwa sebuah kegiatan Usaha atau Perusahaan harus lebih memperhatikan lingkungan hidup supaya meminimiliasir pencemaran lingkungan yang mengakibatkan terjadinya pemanasan global. Dimana dinyatakan bahwa perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup dan mencegahnya terjadinya pencemaran dan

atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan dan penegak hukum.

Dengan adanya pemanasan global tersebut, maka perusahaan-perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru yang dapat menerapkan konsep ramah lingkungan yang disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Silvia (2014) menyatakan *green marketing* merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya adalah Starbucks

Starbucks merupakan perusahaan penjual kopi ternama didunia, Starbucks terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya. Starbucks salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* (pemasaran hijau) dengan adanya kemunculan *green marketing* (pemasaran hijau) membuat masyarakat ingin tahu dan mengenal lebih dalam mengenai produk hijau yang menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen akan produk ramah lingkungan. Setelah munculnya hal-hal tersebut maka diadakan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk ramah lingkungan. Buku *Starbucks Experience* yang ditulis oleh *Joseph Michelli* pada tahun 2016, menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks sejak tahun 2004 hingga sekarang adalah:

Tabel 1.1: *Green Marketing* Starbucks

No	<i>Green Marketing</i> Starbucks
1	Melakukan Penghematan terhadap air dan energi
2	Melindungi hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang berlebihan
3	Mendaur ulang gelas kertas
4	Memperkenalkan Tumbler
5	Mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan

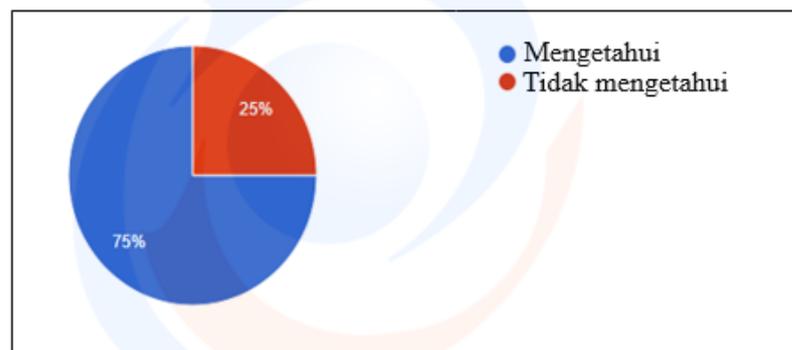
	<i>polypropylene</i>
--	----------------------

Sumber: Joseph Michelli, (2016)

Tabel 1.1 memperlihatkan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan, salah satunya dengan melakukan penghematan terhadap air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan energi disini juga dapat dikurangi dengan membangun gedung yang efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi, pada Tahun 2008 Starbucks menetapkan tujuan untuk mengurangi konsumsi air sebesar 25% di toko-toko yang dioperasikan perusahaan yang ditarget pada tahun 2015. Sampai saat ini Starbucks telah mengurangi konsumsi air sebesar 21,1% melalui beberapa langkah, termasuk penggunaan perlengkapan yang tepat dan peralatan yang aktif untuk memantau penggunaan air dengan mengidentifikasi lonjakan dalam penggunaan air, dan meningkatkan sistem penyaringan air di toko.

Kebijakan ramah lingkungan lainnya yang membuat Starbucks terkenal sebagai merek yang ramah lingkungan adalah dengan memperkenalkan tumbler, Starbucks mulai menjual tumbler sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli tumbler ini dan menggunakannya untuk mengkonsumsi kopinya, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan tumbler dari pada gelas kertas. Kebijakan selanjutnya yang dikeluarkan oleh Starbucks adalah daur ulang dan mengurangi limbah dengan mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan *polypropylene*. Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan, sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan dibersihkan gelasnya oleh barista Starbucks dengan air panas agar steril. Dari hal diatas, dapat dilihat Starbucks sudah melakukan konsep green marketing dengan mendaur ulang salah satunya tumblers yang digunakan sebagai tempat pengemasan minuman kopi, penggunaan air dengan tepat dan tidak boros, untuk itu penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh konsep *green marketing* yang dilakukan Starbucks dan pembelian ulang terhadap minat beli konsumen dan mengetahui kesadaran masyarakat akan produk hijau yang dilakukan Starbucks.

Untuk memperkuat penelitian maka peneliti melakukan Pra survei berdasarkan dimensi dari pengalaman konsumen, sebagai berikut :

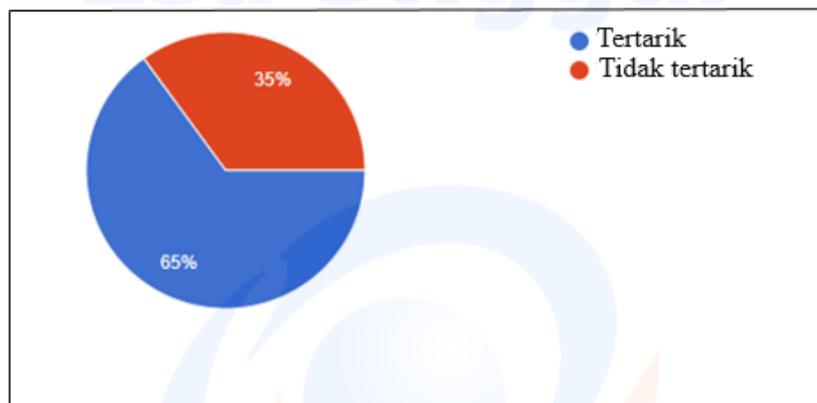


Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.1
Pra survei tentang Starbucks sudah menjamin produk yang ramah lingkungan.

Gambar 1.1 adalah data yang diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Utara, dan pernah berkunjung dan mengonsumsi produk Starbucks Jakarta Utara dengan pertanyaan “Apakah anda tahu bahwa Starbucks, menjamin produk yang ramah lingkungan?” 5 orang (25%) responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa Starbucks Jakarta Utara menjamin produk yang ramah lingkungan kepada *customer* Starbucks Jakarta Utara dikarenakan konsumen yang membeli tidak memperdulikan terjamin atau tidak produk ramah lingkungan yang mereka beli di Starbucks. Sehingga

konsumen hanya membeli saja tanpa memperdulikan jaminan produk yang mereka beli ini aman atau tidak. Sementara 15 orang (46,7%) responden menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa Starbucks Jakarta Utara menjamin pelanggan mendapatkan produk ramah lingkungan. Dan mereka juga yakin bahwa karena Starbucks merupakan perusahaan besar yang memiliki komitmen terhadap lingkungan, sehingga konsumen merasa aman untuk membeli produk tersebut



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.2
Pra survei tentang Ketertarikan membeli karena penggunaan *paper bag* di Starbucks

Gambar 1.2 adalah data diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Utara, dan pernah mengkonsumsi dan berkunjung di Starbucks, Jakarta Utara dengan pertanyaan “ Apakah anda tertarik membeli di Starbucks karena Starbucks telah menggunakan *paper bag*? 7 orang (35%) responden menyatakan bahwa mereka tidak merasakan ketertarikan pada *paper bag* dari Starbucks, Jakarta Utara tersebut, dikarenakan bentuk *paper bag* sangat biasa, sehingga mereka hanya membeli produk minuman saja tidak terlalu fokus terhadap *paper bag* yang dibuat oleh Starbucks. Sementara 13 orang (80%) responden menyatakan bahwa mereka membeli produk di Starbucks karena merasakan tertarik dengan adanya *paper bag* dari Starbucks, Jakarta Utara dan mereka juga merasa jika mereka membeli produk yang dibungkus dengan *paper bag* maka mereka mengurangi jumlah sampah plastik yang ada di Indonesia

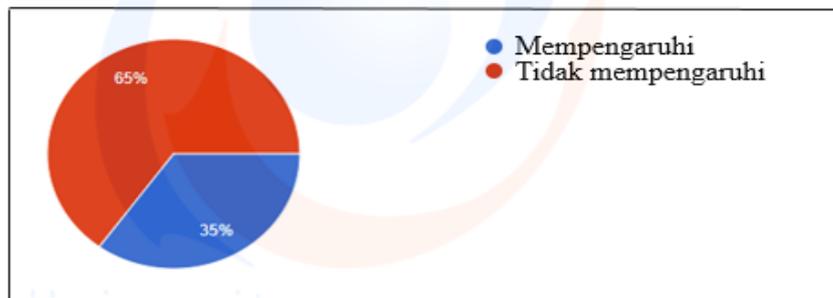


Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.3

Pra survei tentang Tertarik membeli karena Tumbler /Mug yang dikeluarkan Starbucks sangat ramah lingkungan

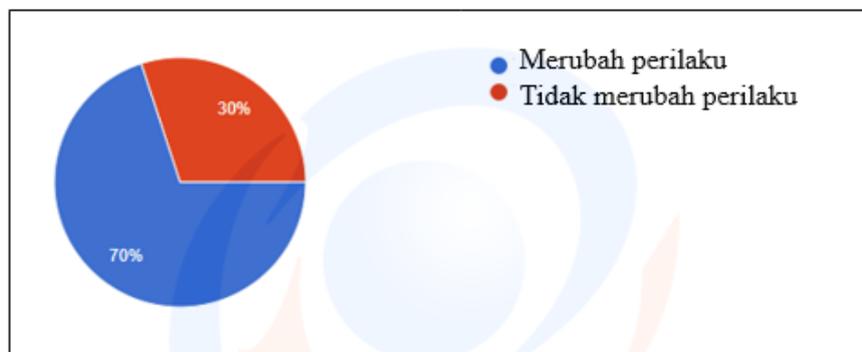
Gambar 1.3 adalah data diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Utara, dan pernah mengkomsumsi dan berkunjung di Starbucks, Jakarta Utara, dengan pertanyaan “Apakah Tumbler atau Mug yang dikeluarkan oleh Starbucks sangat menarik dan ramah lingkungan, sehingga anda akan membeli produk tersebut?” 12 orang (60%) responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan tumbler atau Mug yang dikeluarkan oleh Starbucks, Jakarta Utara, dengan alasan harganya yang mahal dan hanya membeli apabila tumbler atau mug dari Starbuck jika ada *discount*, sedangkan 8 orang (40%) responden menyatakan mereka tertarik membeli tumbler atau mug yang dikeluarkan oleh Starbucks, dikarenakan tumbler atau mug punya Starbucks sangat bervariasi bentuk dan warnanya juga dapat dipakai berulang kali.



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.4
Pra survei tentang Ketertarikan membeli produk Starbucks melalui iklan Starbucks yang ramah lingkungan

Gambar 1.4 adalah data diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Utara, dan pernah mengkonsumsi dan berkunjung di Starbucks, Jakarta Utara dengan pertanyaan “Apakah anda membeli produk di starbucks karna dipengaruhi oleh iklan Starbucks yang ramah lingkungan ?” dari data tersebut menunjukkan 13 orang (65%) menyatakan bahwa mereka merasa iklan ramah lingkungan yg dikeluarkan Starbucks, Jakarta Utara tidak membuat mereka terpengaruh untuk berkunjung di Starbuck. Mereka menyatakan bahwa kebanyakan mereka membeli karena alasan jika ada keinginan mereka membeli dan bila ada promo saja. Sementara 7 orang (35%) responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh dan mau berkunjung dikarenakan produk yang mereka melihat di iklan tersebut sangat menarik dan peduli terhadap lingkungan sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk di starbucks.



Sumber : Data diolah peneliti, 2020

Gambar 1.5
Pra survei tentang program green marketing menjadi
perubah perilaku konsumen ramah lingkungan

Gambar 1.5 adalah data diambil dari 20 responden yang berada di wilayah Jakarta Utara, dan pernah mengkonsumsi dan berkunjung di Starbucks, Jakarta Utara dengan pertanyaan “Apakah Dengan adanya program *green marketing* yang dilakukan starbucks membuat perilaku anda berubah menjadi perilaku ramah lingkungan? berdampak pada lingkungan, akan merubah perilaku anda menjadi ramah lingkungan?” dari data tersebut menunjukkan 6 orang (30%) responden menyatakan bahwa mereka merasa *green marketing* yang dilakukan Starbucks, Jakarta Utara tidak merubah mereka menjadi perilaku konsumen yang menjadi ramah lingkungan, dikarenakan masih kurang kesadarnya mereka akan pentingnya produk ramah lingkungan. . Sehingga mereka hanya berkunjung saja, tidak peduli apakah produk Starbuck akan pengaruh atau tidaknya terhadap perilaku atau sifat mereka menjadi ramah lingkungan. Sementara 14 orang (70%) responden merasa starbucks, Jakarta Utara menyatakan bahwa dengan adanya *green marketing* yang diterapkan oleh Starbucks merubah perilaku mereka menjadi ramah terhadap lingkungan, sehingga konsumen memulai atau membiasakan diri peduli terhadap lingkungan dengan salah satu caranya selalu membawa tumbler tiap kali membeli minuman di Starbucks.

Dari uraian diatas strategi *green marketing* yang dilakukan Starbucks Jakarta Utara masih belum mampu dalam memenuhi pembelian ualang secara keseluruhan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Di Starbucks Jakarta Utara**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dilakukan identifikasi.

1. Strategi *green marketing* yang diterapkan Starbucks masih belum optimal dalam menpengaruhi perubahan perilaku konsumen, sehingga konsumen lebih banyak membeli produk Starbucks jika ada *discount* ataupun jika mereka ingin saja.

2. Banyaknya perusahaan-perusahaan terutama di bidang *food & beverage* yang melakukan sistem *green marketing* menjadi persaingan sangat ketat bagi Starbucks, sehingga hal ini menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di perusahaan lain dibandingkan Starbucks.
3. Tumbler atau mug yang dikeluarkan Starbucks masih dirasakan konsumen terlalu mahal harganya, sehingga kebanyakan konsumen lebih memilih menggunakan gelas plastik sehingga menyebabkan tumbler atau mug Starbucks tidak dibeli oleh konsumen.
4. Iklan ramah lingkungan yang dilakukan Starbucks, kurang menarik perhatian konsumen, sehingga kebanyakan konsumen yang membeli lebih di Starbucks hanya karena ada promosi saja.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *green product* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Starbucks?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Starbucks?
3. Apakah *green product* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
4. Apakah *green advertising* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks?
6. Apakah *green product* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen Starbucks?
7. Apakah *green advertising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen Starbucks?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, peneliti ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *green product* terhadap minat beli konsumen Starbucks
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *green advertising* terhadap minat beli konsumen Starbucks

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen. Starbucks
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli. konsumen Starbucks
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen Starbucks.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak baik, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terhadap Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen Starbucks, Jakarta Utara.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi perusahaan Starbucks, untuk membenahan praktik pemasaran Starbucks di Indonesia, sehingga pembelian ulang konsumen produk ramah lingkungan dan *green marketing* dapat dipelihara dan ditingkatkan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *green marketing* dan minat beli yang mengacu kepada

keputusan pembelian sebagai variabel *independen* dan variabel *dependen* khususnya pada produk starbucks.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta pengalaman bagi peneliti lainnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran Khususnya yang berhubungan antara *green marketing*, dan keputusan pembelian yang mengacu pada minat beli konsumen.