BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perubahan jaman serta kemajuan teknologi memicu kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan berubah-ubah sehingga dapat mengakibatkan bebagai isu-isu persoalan lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan manusia yang terus meningkat. Salah satu isu yang sering banyak dibicarakan diberbagai belahan dunia *yaitu Global warming. Global warming* itu sendiri adalah sebuah kondisi dimana proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Suhu rata-rata global pada permukaan bumi telah meningkat 0.74 ± 0.18 °C selama seratus tahun terakhir (id.wikipedia.org). Selain itu permasalahan yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas khususnya di Indonesia adalah mengenai tumpukan sampah plastik yang sulit untuk didaur ulang sehingga menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan kesehatan. Dampak dari permasalah-permasalahan tersebut menyebabkan adanya kekhawatiran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang semakin mengancam dan dikhawatirkan dapat semakin mengganggu keseimbangan aktivitas kehidupan makhluk hidup didalam sebuah lingkungan. Sehingga hal tersebut berdampak pada timbulnya tingkat kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lingkungan serta hal tersebut dapat merubah perilaku masyarakat untuk melakukan kontribusi lebih untuk lingkungan dimana kita tinggal. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih peka sehingga mereka beralih untuk menggunakan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Manongko (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa meningkatnya

kesadaran masyarakat terhadap lingkungan tersebut memunculkan adanya *green consumers* yaitu kesadaran pengguna layanan akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, sehat, dan ramah lingkungan.

Berdasarkan hal-hal tersebut munculah perkembangan baru dalam bidang pemasaran yaitu suatu konsep pemasaran yang berbasis lingkungan yang terbiasa kita ketahui dengan istilah "*green marketing*". Konsep *green marketing* dapat menjadi sebuah peluang baru dalam dunia pemasaran bagi pelaku bisnis untuk dapat menghadapi isu-isu mengenai lingkungan. Dimana hal tersebut selain menjadikan *green marketing* sebagi peluang baru bagi bidang pemasaran hal tersebut dapat membuat pelaku bisnis atau suatu perusahaan untuk sekaligus ikut berkampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan hidup dan juga menyimpan perhatian khusus pada isu lingkungan. Beberapa tahun terkahir sudah cukup banyak berbagai perusahaan yang mulai menerapkan standar internasional yang kita kenal dengan ISO-14000 untuk produk-produk mereka. Hal ini membuktikan bahwa para pelaku bisnis sudah mulai memperhatikan isu-isu lingkungan karena ISO (International Organization for Standardization) adalah teknik manajemen lingkungan yang membagikan jaminan serta bukti kepada produsen dan konsumen bahwa produk maupun limbah yang dihasilkan perusahaan sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan (Haryadi, 2009). Cravens, 2000 dalam Manongko (2011) juga mengatakan bahwa munculnya *green consumers* membuktikan bahwa konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap isu-isu lingkungan. Sehingga dari hal itu, dimana perusahaan harus dengan tepat menerapkan strategi bersaing jika

perusahaan telah menjadi satu-satunya yang memberikan tawaran dengan suatu bauran pemasaran yang berbasis lingkungan dan memang isu-isu lingkungan seperti polusi, penumpukan sampah, efek *global warming*, perlindungan terhadap spesies dan produk yang dapat di daur ulang mempunyai arti penting bagi konsumen dalam memilih produk.

Kompetisi bisnis dalam dunia pemasaran semakin ketat yang mengakibatkan berbagai perusahaan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu banyak perusahaan yang bersaing menyediakan produk yang murah tanpa diikuti dengan kualitas yang baik dengan asumsi yang tidak sepenuhnya benar bahwa hanya harga yang menjadi alasan keputusan pembelian seseorang. Seseorang akan menentukan untuk membeli atau tidaknya suatu barang yang ditawarkan setelah melihat dan memeriksa segala sesuatunya mengenai suatu produk tersebut, salah satunya dari faktor bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (product, price, place, promotion). Teori-teori mengenai perilaku konsumen menyatakan bahwa keinginan atau minat seseorang membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor intern yang meliputi motivasi, persepsi, kepribadian individu saja, namun juga dipengaruhi faktor ekstern yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, referensi serta keluarga. Suatu produk dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Kotler (2009) mengemukakan ada 4 faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku minat beli yaitu budaya (culture, sub culture, dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya

hidup serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap). Konsep green marketing berusaha untuk dapat mencukupi kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen dalam kaitannya denga konservasi lingkungan hidup dan kesehatan. Minat beli konsumen dapat ditimbulkan dari adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, pemahaman akan sebuah produk dan evaluasi alternative. (Schiffman&Kanuk,2004). Minat beli mampu untuk menilai kemungkinan seorang konsumen saat membeli produk, dan disaat hasrat untuk membeli semakin tinggi maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli memperlihatkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi, dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian.

Mowen (2014) menunjukan minat beli merupakan hasrat konsumen umtuk melakukan pembelian suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli yaitu suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan meninjau beberapa hal, diantaranya yaitu banyak unit produk yang diperlukan dalam periode waktu tertentu, *brand*, dan sikap konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Minat beli yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, makan akan membuat konsumen terdorong untuk memilih produk atau jasa dari perusahaan dengan merek tersebut, yang mencerminkan terbentuknya loyalitas pada konsumen. Selain itu minat beli dapat diartikan sebagai kondisi dimana adanya kemauan yang ada pada diri konsumen terhadap suatu produk merupakan akibat dari suatu proses peninjauan dan pembelajaran konsumen

terhadap suatu produk. Saat konsumen akan melakukan pembelian mereka terlebih dahulu untuk mulai mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika konsumen telah mendapatkan sejumlah informasi yang dianggap cukup pada tingkat tertentu, konsumen memulai pegukuran dan proses evaluasi, selanjutnya konsumen membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penilaian (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Chi, *et al*., 2007).

Green marketing menggambarkan strategi pemasaran yang mengutamakan kelestarian lingkungan dengan memanipulasi empat variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang berbasis konsep green marketing (Haryadi, 2009; Dwianti, 2012). *American Marketing Association* (AMA) dalam Agustin *et al.* (2015), mendeskripsikan *green marketing* yaitu suatu proses memasarkan produk-produk yang ditaksirkan aman terhadap lingkungan. *Green Marketing* menggabungkan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Joalis dalam Angeline,2015). Makna tersebut diperkuat oleh pendapat Polonsky dalam Agustin *et al.* (015) yang menyatakan bahwa *green marketing* bukan sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi mengupayakan adanya reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari seluruh area aktivitas dan departeman dari suatu organisasi. Sehingga dapat disimpulkan *green marketing* adalah suatu konsep yang mengacu untuk memenuhi keperluan konsumen dengan mencoba mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Penerapan konsep *green marketing* dalam pemasaran suatu produk diharapkan dapat menarik minat beli seseorang. Maka dari

itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis bahwa bauran pemasaran yang berbasis konsep green marketing meliputi produk, harga, distribusi berpengaruh secara bersamaan maupun parsial terhadap minat beli konsumen

Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan yang telah mulai menerapkan dan melakukan konsep *green marketing*, diantaranya PT. Unilever Indonesia Tbk dan The Body Shop. PT. Unilever dapat dikatakan merupakan perusahaan penghasil limbah dari kemasan bekas pakai konsumen dalam jumlah yang besar yang terdiri atas kemasan isi ulang dan *sachet* yang ada pada produk-produk kebutuhan rumah tangga dan individu *(Home and Personal Care)* serta beberapa jenis produk makanan. Oleh sebab itu PT Unilever berjanji untuk meninimalkan volume limbah bekas, Unilever Indonesia bergabung dengan Koalisi untuk Kemasan yang Berkelanjutan *(Coalition for Sustainable Packaging)*, sebuah koalisi sektor swasta yang beranggotakan perusahaan-perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia. Pada 2013, bersama mitra koalisi Unilever yaitu Coca Cola Indonesia, Aqua Danone, Nestle, Tetrapack dan Indofood, Unilever bekerjasama untuk membangun lembaga dan komunikasi strategis tentang pengelolaan kemasan bekas pakai secara berkelanjutan. Unilever mencoba mengidentifikasi peran dan tanggung jawab dari beragam pengelola dan melibatkan mereka dalam penciptaan konsep holistik untuk mengelola kemasan bekas pakai dari semua sektor. Unilever hadir dengan kesadaran tinngi akan pelestarian lingkungan. Untuk menjaga lingkungan, Unilever terus mencari teknologi yang dapat memaksimalkan produksi, baik dari pengurangan bobot kemasan, hingga produk yang tidak memakai banyak sumber daya. Selanjutnya adalah The Body Shop yang merupakan perusahaan terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan

salah satu dari pelopor dari green marketing. The Body Shop selalu berusaha melindungi bumi dan orang-orang yang menggunakan produknya. Sejak awal berdirinya, The Body Shop tidak hanya membuat produk berbahan alami namun juga selalu berkomitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam setiap aktivitas bisnisnya. Adapun hal-hal yang dilakukan The Body Shop untuk menciptkan green marketing yaitu yang pertaman *Againts Animal Testing* yaitu The Body Shop tidak pernah melakukan uji coba pada hewan untuk menguji keamanan pada produk baru. Semua produk The Body Shop telah disertifikasi oleh BUAV (British Union for the Abolition of Vivisection) karena telah memenuhi Humane Cosmetics Standard mereka, yang kedua dinamakan dengan *Support Community Trade* dimana bahan dasar yang digunakan The Body Shop untuk membuat produknnya menggunakan kekayaan alam dengan kualitas terbaik. The Body Shop mencari sumber bahan baku terbaik dari berbagai negara. Dan yang terakhira adalah *Protect Our Planet* yaitu dimana The Body Shop melindungi planet hal tersebut merupakan hal yang sangat penting sekali. The Body Shop berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi energy yang mereka konsumsi dan menghasilkan limbah yang sedikit.

Selain dua perusahaan tersebut yang telah menerapkan konsep *green marketing*, terdapat salah satu ritel perusahaan dunia yang gencar menjalankan konsep green marketing adalah starbucks. Starbucks Coffee ialah perusahaan yang beroperasi dalam bidang food & beverages yang mengimplementasikan strategi green marketing dan berupaya menggelorakan gaya hidup peduli lingkungan bagi

konsumennya. Starbucks Corporation merupakan kedai kopi asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks merupakan salah satu merek kopi yang cukup populer dan juga sebagai perusahaan kedai kopi terbesar dunia yang memiliki 28.038 kedai di 75 negara (www.starbucks.co.id). Pertama kali Starbucks membuka kedainya di Indonesia pada tahun 2002, semenjak itu Starbucks telah menerima perhatian lebih dari konsumen di Indonesia. Karena tidak hanya memproduksi dan menjual kopi berkualitas saja, tetapi Starbucks juga memberikan berbagai pengalaman tersendiri bagi para konsumen. Konsep sederhana Starbucks Coffee yaitu menyajikan kopi yang nikmat dalam sebuah lingkungan yang santai dan nyaman (*Starbucks Experience*) sangat efektif untuk memikat minat konsumen agar terus membeli produk dari Starbucks Coffee. Dalam upaya untuk ikut serta melestarikan lingkungan, Starbucks Coffee telah memberikan kontribusi lebih semenjak tahun 2004 yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan penjualannya. Hal yang pertama kali dilakukan Starbucks dalam kegiatan *green marketing* yaitu mendaur ulang pada gelas kertas yang digunakan pada kemasan dalam produk minuman Starbucks. Gelas-gelas yang telah dipakai oleh konsumen akan dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan akan digabungkan bersama dengan bahan gelas kertas lainnya sehingga didapat gelas kertas yang baru. Setiap *paper cup* mengandung 10% dari hasil daur ulang gelas kertas yang telah digunakan konsumen Starbucks sebelumnya. Sehingga pada tahun 2005 Starbucks mendapatkan *National Recycling Coalition Recycling Works Award.*

Pada bulan Maret 2006 Starbucks sempat melakukan pemberian diskon sebesar 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir kopi sendiri saat akan

menikmati suguhan kopi dari Starbucks. Dengan melibatkan para konsumennya dalam gerakan *re-use* atau pemakaian kembali cangkir kopi bekas pakai, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truk sampah cangkir kopi setiap tahunnya pada tahun-tahun tersebut (Neviana, 2010). Tidak hanya berhenti disitu Starbucks memperbaharui gelas kertas dengan gelas *plastic* berbahan *polypropylene,* sehingga gelas tersebut dapat dipakai kembali kurang dari 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan akan panas dan gampang untuk dibersihkan. Sehingga setiap konsumen yang mengunjungi Starbucks sembari dengan membawa gelasnya, akan di sterilisasi terlebih dahulu oleh barista Starbucks sebelum digunakan kembali. Starbucks juga melakukan promosi kreatif mengusung *green concern* melalui pemberiaan diskon sebesar 50% jika konsumen datang dengan membawa Starbucks *tumblers*. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi dan merubah perilaku konsumsi konsumen Starbucks dari yang awalnya mengkonsumsi produk minuman Starbucks dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas *tumbler* pribadi konsumen yang dapat dibeli digerai Starbucks. Usaha yang dilaksanakan Starbucks dalam menjalankan strategi *green marketing*nya tidak hanya itu saja, hampir semua kedai Strabucks diseluruh dunia telah menggunakan bahan bangunan yang lebih ramah lingkungan. Sebagai contoh, *furniture* yang berada dikedai menggunakan kayu yang telah lolos uji sertifikasi *Forest Stewardship Council*. Sementara itu cat yang digunakan untuk mempercantik ruangan juga diyakini memiliki kadar kimia rendah. Hal ini merupakan bentuk nyata dari kepedulian Starbucks dalam mengurangi efek pemanasan global. Selain itu semenjak 2010 Starbucks telah membuka kedainya dengan menerapkan Prinsip LEED atau *Leadership in Energy and Enviromental*

Design. Pembangunan gedungnya memakai bahan material daur ulang yang ramah lingkungan, sistem pencahayaan alami serta menggunakan air yang efisien. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air supaya tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk dapat digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Baru-baru ini Starbucks telah mengumumkan bahwa perusahaannya akan berkomitmen untuk tidak lagi menggunakan sedotan plastik pada seluruh garainya ditahun 2020. Pada tahun 2019 Starbucks telah memulai upayanya mengganti sedotan plastik dengan sedotan berbahan dasar kertas yang aman digunakan. Selain itu kantong plastik akan diganti dengan *bio-cassava bag* yang terbuat dari singkong agar mudah terurai, sedangkan sendok, garpu, dan pisau akan menggunakan bahan dari pati jagung sebagai sumber yang terbaharui, *polylactic acid* (PLA). Sementara itu, pengaduk kopi dari plastik akan diganti dengan bahan kayu, dan semua gelas plastik yang digunakan untuk minuman dingin akan diganti dengan gelas daur ulang dengan komponen yang berbahan *recycled poly-ethylene terephthalate* (rPET) (kompas.com)

Berdasarkan isu-isu yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Green Marketing Mix* Pada Minat Beli (Studi Pada Konsumen Starbucks)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dirumuskan permasalahan berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh pada minat beli Starbucks?
2. Apakah *green price* berpengaruh pada minat beli Starbucks?

3. Apakah *green place* berpengaruh pada minat beli Starbucks?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh pada minat beli Starbucks?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *green product* terhadap minat pembelian konsumen pada produk Starbucks.
2. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *green price* terhadap minat pembelian konsumen pada produk Starbucks.
3. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *green place* terhadap minat pembelian konsumen pada produk Starbucks.
4. Menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *green promotion* terhadap minat pembelian konsumen pada produk Starbucks.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

   Memahami pengaruh green marketing mix terhadap minat beli sehingga dapat mengetahui factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi dan dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan serta penelitian ini dapat diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti yang bermaksud untuk melakukan penelitian dengan topik penelitian sejenis dengan variabel-variabel yaitu *green marketing mix (green product, green price, green place dan green promotion)* dan minat beli

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat digunakan untuk bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dan seberapa besar pengaruh minat beli konsumen dalam menggunkan strategi konsep *green marketing* sehingga perusahaan dapat mengevaluasi apakah startegi *green marketing* yang digunakan sudah tepat dalam memasarkan produknya serta hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang akan berpengaruh pada tingkat laba perusahaan secara signifikan serta meningkatkan identitas perusahaan yang positif dibenak konsumen bahwa perusahaan peduli pada isu-isu lingkungan.