

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran akan lingkungan telah menjadi isu yang sangat penting di era globalisasi ini. Globalisasi ini membawa berbagai perubahan yang berdampak pada perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, pembangunan dan pola konsumsi. Globalisasi telah menimbulkan dampak serius terhadap lingkungan seperti perubahan iklim, polusi air dan udara, penipisan lapisan ozon, dan kabut asap. Hal tersebut dipicu oleh kurang pedulinya masyarakat terhadap menjaga lingkungan seperti buang sampah sembarangan dan memproduksi kemasan produk yang sulit di daur ulang. Dengan demikian, produksi dan penjualan produk hijau telah mendapat perhatian dari perusahaan. Perusahaan tersebut telah mencari cara untuk mempromosikan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Berdasarkan data dari databoks Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) RI menyebutkan pada tahun 2022 jumlah timbulan sampah di Indonesia mencapai 19,45 juta ton. Berdasarkan mayoritas timbulan sampah nasional pada 2022 berupa sampah sisa makanan dengan proporsi 41,55%, kemudian sampah plastik berada di urutan kedua dengan proporsi 18,55%. Oleh karena itu agar mengurangi sampah plastik maka harus menerapkan

green marketing upaya agar produksi sampah plastik di Indonesia bisa berkurang.

Untuk mendapatkan pangsa pasar produk ramah lingkungan yang lebih besar, perusahaan mengembangkan berbagai produk dan layanan ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan konsumen. Pemasar menyebarluaskan atribut fungsional lingkungan, inovasi, dan karakteristik produk ramah lingkungan melalui berbagai media, dengan harapan dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk ramah lingkungan yang baru. Berbagai metode pemasaran merupakan cara potensial untuk menyebarluaskan *Green Product* kepada konsumen. Akibatnya, kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan konsumen telah ditingkatkan. Konsumen secara bertahap mengubah konsep konsumsi mereka dan meningkatkan pembelian produk hijau.

Green marketing atau biasa disebut pemasaran lingkungan berkembang seiring dengan perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan, sehingga menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. *Green marketing* atau bisa juga disebut pemasaran lingkungan didefinisikan sebagai konsistensi dari semua kegiatan yang merancang layanan dan fasilitas untuk kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, tanpa, memberikan efek apapun pada lingkungan alam (Sari & Setiawan, 2017). Promosi pada *green marketing* dengan dukungan kebijakan hijau yang sesuai telah menarik perhatian dan

dukungan yang semakin meningkat dari publik, yang mengarah pada mempopulerkan *Green marketing* tersebut.

Green marketing merangsang perilaku konsumsi hijau dengan mendorong konsumen untuk membeli produk hijau, sehingga mengurangi polusi limbah plastik. Mendorong konsumen untuk berkontribusi pada masa depan dengan membeli produk ramah lingkungan dengan dampak yang lebih kecil terhadap lingkungan global telah menjadi topik penelitian yang penting. Kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran hijau dimodifikasi melalui bauran pemasaran yang diusulkan untuk merancang produk hijau, distribusi dengan kriteria hijau (*green distribution*), harga produk hijau (*green price*), dan publisitas produk hijau (promosi hijau) (Agus & Rasmen, 2019). Perusahaan yang menerapkan *green marketing* yaitu seperti Unilever, Starbucks, Ikea, The Body Shop dan Nike.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan salah satu brand coffee shop yang cukup dikenal dibanyak kalangan usia. Starbucks secara ekstensif mempromosikan pemasaran ramah lingkungan dan perlindungan lingkungan. Starbucks memberikan program “*Bring Your Own Tumbler*” dengan maksud untuk mengajak konsumen agar mengganti kemasan dengan menggunakan tumbler Starbucks dalam pembelian kopi Starbucks.



Gambar 1
Program Starbucks

Sumber : www.starbucks.co.id/promo/tumblerday

Dan juga Starbucks berkomitmen untuk fokus mengurangi limbah yang dihasilkan dan selalu berusaha untuk dapat terciptanya bisnis yang berkelanjutan. Beberapa langkah “hijau” yang sudah dilakukan antara lain lewat penggunaan stawless lid untuk menekan penggunaan sedotan plastik, hingga program “**Tumbler Day**”. Program ini sendiri merupakan inisiatif Starbucks di tanggal 22 setiap bulannya yang terinspirasi dari Hari Bumi yang dirayakan tanggal 22 April.



Gambar 2
Tumbler Day

Sumber : www.starbucks.co.id/promo/tumblerday

Tumbler Day jadi cukup spesial karena selain memberikan potongan 30-50% setiap hari Kamis dan tanggal 22 setiap bulan untuk minuman favorit kepada pelanggan jika membawa tumbler official Starbucks.

Kebijakan ramah lingkungan lainnya yang membuat Starbucks Coffee terkenal sebagai merek yang menjual tumbler sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli tumbler dan menggunakannya untuk mengkonsumsi Starbucks Coffee maka akan mendapatkan beberapa diskon yang menarik bagi konsumen. Dan beberapa konsumen lebih memilih untuk menggunakan tumbler daripada gelas kertas atau gelas plastik karena mengurangi limbah dengan mengganti gelas kertas atau gelas plastik menjadi tumbler.

Green product dimana produk yang ditawarkan tidak mencemari lingkungan dan tidak membahayakan manusia. Dan di dalam *green promotion* juga terdapat promosi hijau dimana perusahaan harus bisa mengiklankan produk-produk dengan hubungan antara produk yang ramah lingkungan. Hal ini mendorong Starbucks untuk meluncurkan konsep *green product* agar gelas tersebut bisa di daur ulang dan juga bisa membeli dengan menggunakan tumbler. Produk yang menerapkan *green marketing* pada Starbucks yaitu seperti sedotan, gelas kertas dan tumbler.

Beberapa alasan lain pada *green product* dengan keputusan pembelian bahwa *green product* seperti tumbler dan gelas kertas sangat

bermanfaat terhadap lingkungan serta produk starbucks juga bisa sesuai dengan harapan konsumen yang diinginkan. Penggunaan tumbler dan gelas kertas dapat mengurangi limbah plastik yang aman terhadap konsumen dan menjadikan konsumen agar memiliki keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan.

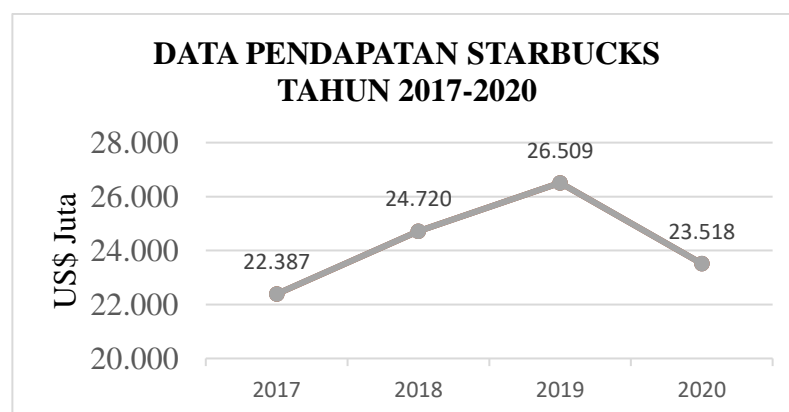
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Primanto,d.k.k., 2023) dari hasil penelitian terdahulu ini, diketahui bahwa variabel *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* seperti tumbler dan *reusable cup* sangat bermanfaat bagi lingkungan, produk starbucks sesuai harapan konsumen, dapat mengurangi limbah plastik yang aman terhadap konsumen dan lingkungan menjadikan konsumen memiliki minat beli produk ramah lingkungan.

Pada dasarnya dalam *green promotion* dengan keputusan pembelian pada produk starbucks ialah bahwa *green promotion* yang dilakukan starbucks seperti *Bring Your Own Tumbler* yaitu setiap pembelian produk starbucks dengan menggunakan tumbler maka konsumen akan mendapatkan potongan harga dari starbucks tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Primanto,d.k.k., 2023) dari hasil penelitian terdahulu ini, diketahui bahwa variabel *green promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green promotion* yang dilakukan

program starbucks seperti *Bring Your Own Tumbler* yaitu dengan memberi potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan membawa tumbler dari starbucks. Sehingga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan yang akan menimbulkan *value* atau nilai dalam benak konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Secara visual pendapatan Starbucks pada Gambar 3 mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019, kemudian mengalami penurunan di tahun 2020. Menurut data Macrotrends, pendapatan perusahaan kopi Starbucks mencapai US\$23,5 Miliar pada tahun 2020. Angka tersebut mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar US\$26,5 Miliar. Perusahaan asal Paman Sam ini memiliki gerai resmi sebanyak 32.844 yang tersebar di 79 negara. Sepanjang 2020, Starbucks juga telah menutup sekitar setengah dari toko yang tersebar di seluruh dunia.



Gambar 3
Data Pendapatan Starbucks Tahun 2017-2020

Keterkaitan antara *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks tersebut yaitu proses promosi produk dan penjualan produk starbucks yang mempunyai manfaat bagi lingkungan. Konsumen dapat mempertimbangkan faktor lingkungan. Proses promosi dan produk tersebut dapat mempertimbangkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian pada produk starbucks.

Untuk menyempurnakan penelitian ini maka peneliti melakukan survei awal terlebih dahulu untuk mengetahui fenomena yang bisa diteliti. Berikut hasil surveinya :

Tabel 1
Hasil Pra-survei variabel *Green Product*

No.	Pertanyaan	Ya Persentase (%)	Tidak Persentase (%)
1.	Apakah anda pernah membeli produk Starbucks	45%	55%
2.	Kemasan produk Starbucks Coffee terbuat dari bahan baku yang dapat diurai kembali	35%	65%
3.	Limbah dari Starbucks Coffee tidak membahayakan lingkungan	50%	50%
4.	Kemasan yang disediakan oleh Starbucks Coffee dalam bentuk tumbler tidak berbahaya terhadap lingkungan	65%	35%

Sumber : Data Primer dari Hasil Observasi Tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil pra-survei di atas, dapat disimpulkan bahwa kalangan masyarakat belum semuanya mengetahui produk Starbucks tersebut menunjukkan bahwa untuk penjualan produk starbucks dengan menerapkan produk hijau seperti kemasan dan limbah yang tidak membahayakan lingkungan. Kebanyakan konsumen belum mengetahui

produk hijau. Namun sebagian konsumen masih berpikir kalau produk Starbucks tersebut masih menghasilkan sampah cup kopi dan konsumen juga belum paham mengenai produk hijau yang diterapkan oleh Starbucks. Hal ini yang bisa menjadi penyebab utama penurunan keputusan pembelian terhadap produk Starbucks.

Kemudian pada segi *Green Promotion*, dapat dilihat jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Pra-survei variabel *Green Promotion*

No.	Pertanyaan	Ya Persentase (%)	Tidak Persentase (%)
1.	Saya semakin tertarik membeli produk Starbucks coffee setelah melihat banyaknya promosi yang ditawarkan terkait produknya yang ramah lingkungan.	43%	57%
2.	Pihak Starbucks menyarankan saya menggunakan produk yang terbuat dari bahan organik atau ramah lingkungan.	35%	65%
3.	Saya melihat iklan produk Starbucks coffee dengan menggunakan konsep <i>Go Green</i> di media sosial.	39%	61%

Sumber : Data Primer dari Hasil Observasi Tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil pra-survei di atas, dapat disimpulkan bahwa kalangan masyarakat belum semuanya mengetahui promosi Starbucks tersebut menunjukkan bahwa untuk penjualan produk Starbucks dengan menerapkan promosi hijau seperti iklan dan promosi tumbler. Sebagian konsumen sudah mengetahui promosi dalam bentuk iklan produk yang terbuat dari bahan organik atau ramah lingkungan dengan menggunakan

konsep *Go Green* di media sosial dan memilih untuk menggunakan tumbler. Namun ada beberapa konsumen juga yang belum mengetahui promosi tumbler dan iklan *Go Green* yang diterapkan oleh starbucks hal ini yang bisa menjadi penyebab utama penurunan keputusan pembelian produk starbucks terhadap promosi hijau.

Kemudian pada segi Keputusan Pembelian, dapat dilihat jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Pra-Survei variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Ya Persentase (%)	Tidak Persentase (%)
1	Apakah anda membeli produk starbucks dikarenakan kemasan produk yang dapat diurai kembali?	40%	60%
2	Apakah anda tertarik membeli produk starbucks dikarenakan promosi tumbler yang ramah lingkungan?	25%	75%
3	Apakah anda membeli produk starbucks karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan?	55%	45%

Sumber : Data Primer dari Hasil Observasi Tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil pra-survei diatas, mengenai keputusan pembelian masih banyak responden membeli bukan dikarenakan kemasan produk yang mudah diurai dan responden juga tidak tertarik membeli produk starbucks karena promosi tumbler yang belum banyak diketahui oleh konsumen dan juga responden membeli produk starbucks dikarenakan produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Oleh sebab

itu, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait tentang *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Selain dari hasil survey awal diatas, bahwa banyak konsumen sudah mengetahui tentang tumbler. Banyak yang beranggapan bahwa dirilisnya tumbler itu hanya untuk dijual biasa, namun tumbler tersebut adalah satu gerakan *green promotion* yang dilakukan starbucks dalam menjaga lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas starbucks merupakan salah satu gerai kopi yang menggunakan *green product* dan *green promotion* yang sudah sesuai namun banyak juga konsumen yang belum mengerti dengan *green product* dan *green promotion* yang diterapkan oleh Starbucks. Dengan *green product* dan *green promotion* akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks di Kota Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya sampah gelas plastik terbuang sembarangan.
2. Produk Starbuck yang belum memenuhi kriteria konsumen melalui *green product*.
3. Penggunaan produk berbahan plastik yang dapat membahayakan lingkungan.

4. Kurangnya inovasi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi.
5. Penyebaran promosi yang masih kurang menarik bagi para konsumen.
6. Masih ada beberapa karyawan yang tidak memberi tau secara detail tentang promosi pada saat Starbucks mengadakan promosi.
7. Perusahaan belum dapat menarik konsumen untuk memilih produk pada toko Starbucks.
8. Konsumen sering merasa ragu untuk membeli produk Starbucks.
9. Terkadang konsumen hanya akan membeli dengan jumlah banyak produk saat ada promo yang dilakukan oleh Starbuck

C. Batasan masalah

Dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka penulis merangkai batasan masalah permasalahan agar tidak meluas, lebih fokus dan tidak menyimpang jauh dari inti permasalahan yang dibahas yakni mengenai Keputusan Pembelian. Pemilihan variabel *Green Product* oleh penulis adalah karena berasal dari salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian menurut James F Engel, dkk dalam (Effendi, 2016) yaitu Pengaruh Situasi. Pengaruh Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. *Green Product* yang dialami oleh konsumen termasuk ke dalam pengaruh situasi. Sedangkan untuk variabel *Green Promotion* adalah berdasarkan pengaruh budaya menurut James F Engel, dkk dalam (Effendi, 2016), pengaruh

budaya merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Green Promotion*. pengaruh budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol-simbol yang lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi.

Batasan masalah lainnya terkait penelitian ini antara lain mengenai tempat penelitian yang hanya dilakukan di seluruh outlet Starbucks di Kota Bogor dan responden yang meliputi konsumen Starbucks Coffee.

D. Rumusan masalah

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Bogor?
2. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Bogor?
3. Apakah *Green Product* dan *Green Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Bogor
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Green Promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Kota Bogor

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, yaitu terdapat beberapa manfaat yang bisa didapatkan baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen betapa pentingnya menjaga lingkungan yang mengakibatkan keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang di dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis memuat penjelasan tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu atau literature review, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang rancangan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi : metode penelitian, obyek dan subyek penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai data atau fakta konsumen Pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks di Kota Bogor untuk selanjutnya dianalisis dengan beberapa teknik-teknik statistik sekaligus menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.