

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, persaingan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya sangat ketat. Tentunya persaingan ini sangat sulit untuk dihindari sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang diproduksinya. Karena kualitas produk dapat menentukan apakah produk tersebut masuk pasar atau tidak. Permasalahan muncul ketika ada produk yang diproduksi dengan cara yang sama dengan perusahaan lain, sehingga terjadi persaingan atau persaingan yang sangat ketat antara beberapa perusahaan yang ada. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mampu mengalahkan para pesaingnya dengan menerapkan strategi dan bauran pemasaran yang tepat (Zaky & Purnami, 2020).

Dampak langsung konsumen terhadap perubahan lingkungan, seperti kondisi cuaca ekstrim, kebakaran hutan, dampak kesehatan dari penggunaan bahan baku non lingkungan, terganggunya ekosistem akibat berkurangnya lahan pertanian dan pemanfaatan makhluk hidup lainnya. dan kelahiran mereka. Kekhawatiran tentang kelestarian lingkungan juga telah membuat konsumen beralih ke pelanggan ramah lingkungan dan mencari bisnis, produk, dan layanan ramah lingkungan. Pangsa pasar produk hijau diperkirakan kurang dari 4% di seluruh dunia, namun negara berkembang mengalami peningkatan konsumsi dan dampak lingkungan. Selain konsumen, perusahaan juga bereaksi dalam semacam peningkatan ekologis, artinya banyak perusahaan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan atau berorientasi ekologis (Kotler & Keller, 2017).

Daerah Istimewa Yogyakarta, tempat peneliti melakukan studi untuk mengambil gelar sarjana, terdapat banyak perusahaan ataupun kedai kopi yang menciptakan produk ramah lingkungan. Guna untuk mengurangi pemakaian sampah plastik yang sudah sangat meluap di bumi. Dari banyaknya perusahaan kopi dengan produk ramah lingkungan membuat peneliti tertarik meneliti produk kopi yang diciptakan oleh perusahaan yaitu produk kopi dari Perusahaan Kopi Luwak Organik. Perusahaan tersebut menggunakan produk yang ramah lingkungan dengan kemasan berbahan kertas.

Dengan semakin banyak perusahaan kopi dengan kemasan produk berbahan kertas yang ramah lingkungan di Indonesia terkhususnya di Kota Yogyakarta. Setiap perusahaan harus mampu untuk tetap sehat dalam persaingan dengan menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat membawa kepuasan konsumen ataupun penikmat kopi itu sendiri baik dari segi kualitasnya maupun kuantitas sehingga pelanggan dapat menentukan pilihan.

Kebutuhan adalah keadaan dimana kepuasan dasar tertentu tidak ada. Dimana setiap individu manusia memiliki suatu kebutuhan yang beragam untuk tampil menarik dengan menggunakan varian rasa, jenis kopi dan pengemasannya. Kemasan Produk Kopi merupakan produk yang unik karena beberapa kemasan di kemas secara ramah lingkungan berbahan dasar kertas. Dengan itu konsumen dapat memilih produk kopi bukan hanya dari citra rasa yang khas tetapi juga didukung dengan kemasan ramah lingkungan. Oleh karena itu, konsumen harus selektif dalam memilih produk kopi sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga akan tampak pengaruh dari bauran pemasaran hijau 4P dalam memasarkan produk yang dijual

oleh suatu perusahaan tertentu (Caroline et al., 2021).

Perusahaan Kopi Luwak Organik adalah perusahaan kopi atau home industri kopi yang berdiri pada 28 Desember 2015. Perusahaan ini berlokasi di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, D.I. Yogyakarta. Perusahaan Kopi Luwak Organik adalah sebuah perusahaan yang mengeluarkan produk kopi dengan kualitas terbaik dan mempunyai kemasan berbahan dasar kertas dan ramah lingkungan. Perusahaan ini dapat anda lihat di ig:@kopiluwakorganic dan dapat dilihat juga salah satu contoh produk perusahaan di bawah ini:



Gambar 1 1 Foto Produk Kopi Luwak Organik

Produk Kopi Luwak Organik juga melakukan perawatan atau penghasilan dari Luwak Liar. Faktor lain yang juga membuat kopi luwak liar lebih enak adalah luwak yang berhabitat di hutan bebas dari stres. Ini berbeda dengan luwak di penangkaran atau kandang, yang kebanyakan mengalami stres. Mereka tertekan oleh pola makan yang tidak tepat, malnutrisi, kandang yang kotor dan sempit, dll. Hal ini mempengaruhi proses fermentasi dari kopi yang dikonsumsi, sehingga

kualitasnya berbeda dengan luwak yang berhabitat di alam liar.

Hewan Luwak liar hidup di hutan, di alam-alam bebas, mereka hidup di tengah perkebunan-perkebunan warga yang masih memiliki kawasan hutan. Mereka bebas makan apapun yang mereka mau. Kopi hijau hanyalah makanan penutup yang hidangan utamanya terdiri dari ayam, daging, nangka, pepaya, dll. Luwak liar benar-benar memetik buah kopi yang matang sempurna. Mereka tidak hanya memakan ceri kopi merah, tetapi juga ceri utuh yang matang. Sehingga selain pengemasan produk ini tidak berbahan plastik. produk kopi luwak organik juga tidak melakukan eksploitasi terhadap hewan luwak itu sendiri.

Kegiatan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyhana Damastuti pada Oktober 2021 dengan judul penelitian “Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbucks di Pulau Jawa”. Berangkat dengan tema yang sama yaitu berfokus pada pengaruh green marketing terhadap salah satu produk dari perusahaan kopi.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah produk hijau dalam pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Luwak Organik ramah lingkungan?
2. Apakah harga hijau dalam pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Luwak Organik ramah lingkungan?
3. Apakah tempat/lokasi hijau dalam pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Luwak Organik ramah lingkungan?
4. Apa promosi hijau dalam pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan

pembelian produk kopi Luwak Organik ramah lingkungan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh produk hijau dalam pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk kopi ramah lingkungan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga hijau dalam pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk kopi ramah lingkungan.
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat/lokasi hijau dalam pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk kopi ramah lingkungan.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi hijau dalam pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk kopi ramah lingkungan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama ini dan juga dijadikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terhadap manajemen pemasaran

2. Bagi khalayak umum

Dengan adanya kemasan produk kopi ramah lingkungan ini, diharapkan dapat mengedukasi kita semua untuk terus mencintai kemasan yang sehat, bukan hanya dari segi kualitas dan kuantitas tetapi juga, dari dampak kemasan produk plastik yang membuat kerusakan di bumi.