

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kesadaran masyarakat di dunia saat ini akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini ditandai dengan adanya kekhawatiran kemungkinan akan terjadinya bencana lingkungan besar dan akan mengancam kelestarian lingkungan. Tidak hanya pada kesehatan, tetapi bisa juga pada kelangsungan makhluk hidup saat ini dan keturuannya kelak. Sudah banyak bukti – bukti yang telah ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan para ilmuwan, seperti : menipisnya lapisan ozon yang secara langsung memperbesar penyakit kanker kulit dan dapat berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, banjir yang saat ini di mana - mana, yang diakibatkan oleh menumpuknya sampah limbah. Banyak organisasi – organisasi yang bergerak dibidang lingkungan, bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Namun tidak sedikit pula masyarakat yang hanya menjadi penonton tanpa ada niatan untuk menjadi penggerak dalam penyelamatan lingkungan (Kotler dan Amstrong, 2014). Saat ini juga banyaknya sampah plastik yang diakibatkan oleh masyarakat ataupun sampah sampah plastik yang disebabkan oleh perusahaan yang masih menggunakan plastik sebagai tempat produknya. Di Indonesia sendiri memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya. menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tak terkelola dengan baik. Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari

sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan (cnbcindonesia.com). Sampah plastik dapat bertahan hingga bertahun-tahun sehingga menyebabkan pencemaran terhadap lingkungan. Plastik sendiri butuh waktu 50 -100 tahun untuk terurai, kantong plastik (tas kresek) membutuhkan waktu 10 – 20 tahun untuk dapat hancur (<https://www.p-wec.org/id>, di akses 4 Januari 2020). Tidak hanya itu saja, plastik sendiri mudah terbakar, sehingga mengakibatkan ancaman terjadinya kebakaran pun semakin meningkat. Asap dari pembakaran bahan plastik sangat berbahaya karena mengandung gas beracun. Hal inilah yang menyebabkan sampah plastik sebagai salah satu penyebab pencemaran udara dan mengakibatkan efek jangka panjang seperti pemanasan secara global pada atmosfer bumi.

Terjadinya kerusakan lingkungan yang makin parah juga mendorong pengaruh penerapan *green marketing* kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Tidak hanya itu, dengan adanya perubahan pada perilaku konsumen, perusahaan juga mulai berubah untuk menjadikan dunia lebih baik. Banyak pergerakan dan pergeseran *values* kearah gerakan hijau dan isu lingkungan. Perusahaan mulai berusaha memperbaiki diri dengan menjadikan produknya menjadi ramah lingkungan, manajemen rantai yang lebih “hijau”, memperhatikan limbah perusahaan dan hal lainnya (<https://marketeers.com/>, di akses pada 4 Januari 2020)

Munculnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga mendorong para produsen untuk membuat atau menciptakan berbagai produk atau jasa yang ramah lingkungan, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam

membantu menjaga kelestarian alam. Tidak hanya itu perusahaan juga mampu menarik perhatian masyarakat kedalam kegiatan pelestarian alam, perusahaan juga mampu menciptakan citra produk yang dihasilkan yang baik bagi masyarakat untuk dapat berkembang dan terus berjalan. Sudah banyak kegiatan organisasi peduli pada lingkungan, maka perusahaan juga akhirnya harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan lingkungan , atau yang kita kenal dengan pemasaran hijau atau *green marketing*.

Produsen atau perusahaan juga saat ini harus mulai dengan memperhatikan atau melihat label yang berbasis label hijau , produk yang memperhatikan lingkungan, packaging yang ramah lingkungan, pemasaran yang memperhatikan isu lingkungan, yang secara umum kita kenal sebagai pemasaran hijau atau *green marketing*. *Green Marketing* merupakan aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah memodifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan pada kemasan produk, hingga perubahan pada periklanan produk tersebut (Purnama & Adi , 2019). Sehingga, *Green Marketing* memanipulas empat komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, tempat dan promosi untuk menjual produknya. Sehingga *Green Marketing* memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*.

Dari fenomena diatas dapat dilihat bahwa pemasaran dengan konsep *Green Marketing* harus diterapkan oleh perusahaan. Munculah produk dibidang Kedai Kopi yaitu Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan sebuah merek yang berasal dari Amerika Serikat, Starbucks Coffee didirikan pertama kali pada

tahun 1971 oleh 3 orang, yaitu Jeny Baldwin, Zey Siegel, dan Goredon Bowker di Seattle, USA. Pada tahun 1982 Howard Schultz mulai bergabung, saat itu Starbucks Coffee telah menjadi pengecer biji kopi local yang cukup ternama dan dihormati oleh warga sekitar Seattle. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren. Berikut menunjukkan gambar 1.1 logo Starbucks Coffee



Gambar 1.1  
Logo Starbucks Coffee

(Sumber : Starbucks, 2019)

Starbucks Coffee Indonesia membuka kedai pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Saat ini terdapat 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan di Indonesia sendiri terdapat 326 kedai yang tersebar di seluruh kota besar 22 kota. ([www.Starbucks.co.id](http://www.Starbucks.co.id), di akses pada 11 Juni 2019). Berikut adalah gambaran persaingan Coffee Shop Brand di Indonesia selama dari tahun 2016 hingga 2019, dimana terdapat beberapa coffee

shop di Indonesia yakni Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, Espresso, Ngopi Doeloe, Excellso. Dari gambar 1.2 dapat kita ketahui dari tahun ke tahun Starbucks memperingkati no 1 di Top Brand. Starbucks Coffee di Indonesia memiliki banyak pesaing, beberapa diantaranya seperti yang telah disebutkan. Starbucks Coffe juga menempati posisi pertama dari tahun 2016 hingga 2019 dalam kategori perusahaan ritel cafe kopi di Indonesia. Berikut terdapat gambar 1.2 yang menunjukkan Top Brand Index Perusahaan Retail Kopi di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2019.

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

##### CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2019	
Starbucks	43.7%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	9.8%	
Ngopi Doeloe	0.4%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2018

##### CAFÉ KOPI

BRAND	TBI	
Starbucks	51.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%	
Ngopi Doeloe	1.7%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2017

##### CAFÉ KOPI

BRAND	TBI	
Starbucks	39.5%	TOP
Excellso	5.5%	
The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5%	
Ngopi Doeloe	3.2%	

#### TOP BRAND INDEX FASE 2 2016

##### CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2016	
Starbucks	44.0%	TOP
Ngopi Doeloe	4.2%	
Excellso	2.8%	
Cangkir	2.4%	
The Coffee Bean & Tea Leaf	2.4%	

Gambar 1.2  
Top Brand Index  
Sumber : *Top Brand Award (2016 – 2019)*

*Green Product* atau yang biasa disebut dengan produk yang berbasis lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara

untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produk pendistribusian dan pengkomsumsiannya (Ridwan, dkk, 2018). Starbucks Coffee merupakan salah satu merek yang dikenal sebagai kafe yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, yang diantaranya saat ini sedang dilakukan yaitu pengurangan sampah plastik dimulai dari benda ramah lingkungan yang diterapkan Starbucks Coffee adalah dengan menggunakan sedotan kertas, stik pengaduk kopi yang terbuat dari kayu, tutup kemasan gelas yang menggunakan bahan saripati jagung, serta kantong yang terbuat dari bahan dasar singkong (Purnamasari, 2018).

*Green promotion* merupakan suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat yang berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Starbucks Coffee sedang gencar menjalankan konsep *green marketing*. Sebagai contoh yang diluncurkan oleh Starbucks Coffee adalah pemberian diskon 10% bagi pengunjung yang membawa cangkir bekas kopi, perusahaan ini dapat mengurangi 109 truck sampah cangkir kopi setiap tahunnya. Tak hanya itu saja, Starbucks Coffee juga melakukan promosi kreatif yaitu *green concern* melalui program “*tumbler starbucks on the go*”, dan saat ini Starbucks sedang melakukan promo bentuk kepedulian terhadap lingkungan, perusahaan juga mendorong program “*Bring On Your Tumbler*” saat membeli produk, setiap tanggal 22 bulannya terdapat diskon 50% jika membawa *tumbler*, diluar itu hanya dapat diskon Rp. 5.000. program ini dilakukan dengan bertujuan mengedukasi dan mengubah perilaku konsumsi konsumen starbucks coffee dari

mengonsumsi produk minuman starbucks dengan kemasan gelas regular sekali pakai menuju kemasan gelas tumblr pribadi konsumen yang dapat dibeli di gerai Starbucks.

Agar pelaksanaan kampanye pada penggunaan bahan ramah lingkungan bisa terlaksana pada masyarakat secara global, dilakukan secara perlahan – lahan agar terlaksana dengan merata. Starbucks Coffee menerapkan produk ramah lingkungan yang awal mulanya mengurangi sampah plastic yang dimulai dari mengganti tutup pada kemasan produk dengan kemasan yang unik, sehingga konsumen tidak perlu memakai sedotan untuk membeli produknya. Tidak hanya itu Starbucks Coffee juga melakukan pembaruan pada gelas yang digunakannya, pada awalnya gelas terbuat dari plastic yang berbahan minyak bumi, namun saat ini Starbucks Coffee pelan – pelan melakukan pembaruan pada limbah daur ulang dari limbah plastic yang sudah ada. Maka akan ada perubahan yang nampak pada kemasannya, yang awalnya kemasan terlihat lebih bening dan saat ini kemasan akan tampak terlihat menjadi lebih buram. Starbucks Coffee saat ini juga menarapkan pada baristanya untuk agar bertanya kepada konsumen yang berkunjung. Jika konsumen yang datang akan berlama ditempat, barista akan menawarkan penyajian kopinya dengan menggunakan cangkir gelas. Meskipun Starbucks Coffee menerapkan dan menggunakan bahan yang mudah terurai pada produknya dan akan berdampak pada biayanya lebih mahal, Starbucks Coffee juga tidak akan mempengaruhi rasa dan harga yang akan dijual dari produknya. Tidak hanya itu Starbucks Coffe juga akan tetap memberikan promo – promo kepada konsumennya.

Pada sisi lain, dengan Perusahaan membentuk karakter sebuah produk akan berpengaruh terhadap citra merek perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu di dalam merek terkandung perusahaan memberikan janji kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pikiran konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya bukti yang telah dijanjikan terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2014) Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dengan menerapkan strategi pemasaran hijau atau green marketing pada sebuah iklan perusahaan, diharapkan juga dapat memberikan informasi yang positif dan dapat diterima oleh konsumen. Tidak hanya itu informasi yang diberikan juga berharap menjadikan informasi yang positif dan akan membentuk sebuah citra merek yang positif di pikiran konsumen. Dengan menciptakan citra merek yang baik untuk konsumen, diharapkan konsumen akan melakukan tindakan keputusan pembelian untuk produk yang telah di iklankan oleh produsen. Saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan strategi pemasaran hijau atau *green marketing*, salah satu perusahaan yang telah menggunakan strategi *green marketing* yang telah dikenal oleh masyarakat global yaitu Starbucks Coffee.



Dalam mengambil keputusan pembelian, para konsumen juga melakukan pemilihan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Konsumen juga melihat citra merek yang melekat pada produknya, jadi perusahaan juga harus mampu bisa menciptakan produk yang dapat memikat konsumen. Perusahaan juga harus bisa memberikan produk atau jasa yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya. Perusahaan juga bias membangun citra yang dapat memikat konsumen daripada pesaingnya. Dengan itu perusahaan mampu menjadikan konsumen loyal untuk menggunakan produk atau jasanya, yang setidaknya konsumen menjadi puas, jika konsumen puas perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar dan dapat membangun citra positif dibenak konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aldoko, dkk (2016), yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah pada objek, penelitian ini melakukakn penelitian Konsumen Starbucks Coffee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Maka dari itu Peneliti sangat tertarik mengambil judul dengan **“PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. Pada studi Konsumen Starbucks Coffee di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Starbucks Coffee ?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Starbucks Coffee ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Starbucks Coffee.
2. Menganalisis *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee.

4. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada konsumen Starbucks Coffee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

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

##### **1. Manfaat Teoritis Penelitian**

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *green marketing* terhadap citra merek serta dampaknya pada 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 dengan salah satunya mencari produk ramah lingkungan yang mengakibatkan keputusan pembelian melalui citra merek.

