

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu lingkungan hidup ini menjadi masalah yang paling menonjol dalam lingkungan masyarakat luas. Salah satunya yaitu masalah sampah yang menjadi isu global yang paling mengkhawatirkan, karena ketika sampah yang ada semakin bertambah dan sulit terurai atau tidak bisa di daur ulang akibatnya kondisi ini akan memperburuk jumlah sampah di dunia. Berdasarkan data statistik, negara yang menghasilkan sampah plastik terbesar peringkat tiga dunia diduduki oleh Indonesia yaitu sebesar 67,8 ton sampah pada tahun 2020. Faktanya sampah plastik yang ada di Indonesia ini secara terus-menerus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengatakan bahwa sampah plastik yang dihasilkan oleh 270 juta penduduk yaitu sekitar 185.753 ton atau setiap penduduk memproduksi sekitar 0,68 kilogram per harinya (Setiawan, 2021).

Sampah plastik merupakan salah satu faktor utama yang dapat menyebabkan perubahan iklim, karena dari awal proses pengelolaannya sampah plastik banyak mengemisikan gas kaca ke atmosfer yang dapat mengakibatkan terjadinya pemanasan global. Pemanasan global yang terjadi pada masa globalisasi saat ini membuat kondisi bumi semakin memburuk. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemanasan global ini merupakan permasalahan yang cukup serius untuk segera diatasi, karena dapat memberikan dampak negatif bagi kehidupan masyarakat dan kondisi lingkungan. Dengan adanya pemanasan global ini membuat kondisi lingkungan yang dapat berubah, sehingga menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan peduli terhadap lingkungan. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk dapat mengikuti

perkembangan yang terjadi sangat pesat di ruang lingkup pemasaran dalam meningkatkan kualitas kehidupan (Toarik, 2021).

Namun, masih banyak sebagian perusahaan yang telah meningkat perkembangannya tetapi hingga saat ini masih belum diimbangi dengan adanya aktivitas yang ramah lingkungan. Isu mengenai lingkungan hidup seharusnya sudah menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi seperti sekarang ini. Munculnya kepedulian konsumen terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi dan hal-hal yang dapat merusak lingkungan menyebabkan perhatian konsumen pada suatu produk, tidak lagi mengenai fitur-fitur baru yang melekat, tetapi lebih kepada pemanfaatan lingkungan dan pemilihan produk yang sehat. Hal ini akan menyebabkan konsumen mulai mencari tahu produk-produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang memiliki perilaku dalam mengonsumsi suatu barang memperhatikan lingkungannya disebut *green consumerism*. Dimana *green consumerism* dapat dilihat dengan beralihnya pola hidup masyarakat ke produk-produk yang ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil dari Studi Kantar (2021) menyatakan bahwa adanya peningkatan dari tahun sebelumnya mengenai kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Studi Kantar ini dilaksanakan pada bulan Mei 2019 hingga Juli 2020 yang melibatkan 2.000 responden menunjukkan bahwa 20% konsumen di Indonesia telah mengurangi sampah dengan menerapkan metode belanja dan produk yang berdampak baik terhadap lingkungan. Konsumen yang semakin berfikir dan perhatian akan isu-isu lingkungan dan sosial yaitu didominasi oleh generasi milenial atau masyarakat yang saat ini berusia 25-40 tahun (Kustiani, 2021).

Seharusnya isu lingkungan hidup ini dianggap sebagai peluang bagi pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan

melakukan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan isu lingkungan. Pemasaran yang dilakukan dengan adanya fenomena baru tersebut disebut dengan konsep *green marketing*. Perusahaan yang dapat dikatakan *green marketing* bukan hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga berkaitan dengan proses produksi mulai dari pergantian *packaging* hingga aktivitas modifikasi produk. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir dampak dari terjadinya kerusakan lingkungan. Konsep *green marketing* ini juga diharapkan oleh pemasar kepada konsumen dalam mempersepsikan produk hijau dengan mudah, dan dapat mendorong konsumen untuk beralih membeli produk yang ramah lingkungan.

Konsep pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan suatu perusahaan dapat membentuk *brand image* yang positif pada perusahaan. Dalam membentuk *brand image* perusahaan berusaha dengan sebaik mungkin untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. *Brand image* yang positif merupakan salah satu unsur utama yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan minat konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Citra merek (*brand image*) produk sangat menentukan sikap konsumen dalam memilih sebuah merek karena dapat digunakan untuk konsumen sebagai acuan ketika ingin membeli suatu produk tetapi konsumen belum memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk tersebut. Konsumen akan menentukan atau memilih suatu produk yang memiliki citra merek sudah terpercaya dan telah dikenal baik oleh orang-orang yang mempunyai pengalaman dengan menggunakan produk tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan produk yang memiliki citra merek baik dianggap dapat memberikan rasa aman dan kepuasan ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibelinya.

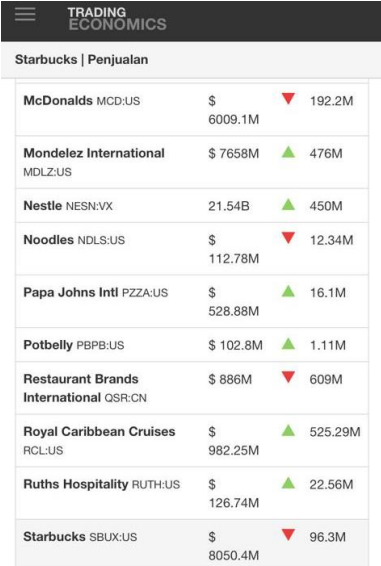
Salah satu ritel perusahaan dunia yang telah mengubah citra mereknya menjadi produk yang ramah lingkungan yaitu Starbucks, yang mana perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat ini telah memiliki 28.218 gerai di seluruh dunia. Starbucks telah melakukan percobaan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik guna mewujudkan bisnis yang ramah lingkungan dan telah diterapkan di sejumlah gerai yang ada di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sejak tahun 2018 Indonesia telah menerapkan upaya tersebut ke seluruh gerainya untuk menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan. Dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan setidaknya dari 460 gerai di Indonesia dapat mengurangi 200.000 kilogram plastik murni per tahun, karena bahan-bahan tersebut nantinya dapat di daur ulang.

Adanya kampanye yang dilakukan melalui gerakan “Starbucks Greener Nusantara”. *Greener Nusantara* merupakan sebuah gerakan yang dilakukan untuk membantu pemerintah dalam mewujudkan gaya hidup yang berkelanjutan. Pada kampanye tersebut Starbucks akan mengganti sedotan plastik menjadi kertas yang ramah lingkungan dan di tahun 2020 juga Starbucks telah mengeluarkan *strawless lid* untuk minuman dingin, sehingga lebih dari 30 juta sedotan plastik yang telah dikurangi olehnya. Selain itu, Starbucks juga mengalihkan penggunaan kantong plastik menjadi kantong yang terbuat dari bahan singkong. Sementara untuk gelas plastik dan penutupnya beralih dengan menggunakan bahan plastik *rPET* atau *recycled polyethylene terephthalate*, yang mana bahan plastik tersebut dapat di daur ulang dan dengan kampanye membawa *tumbler* pribadi.

Starbucks telah berinisiatif untuk membuat program “*Tumbler Day*” sebagai salah satu langkah “hijau” dengan memberikan potongan 30-50% setiap hari Kamis dan tanggal 22 setiap bulannya bagi konsumen yang membawa *tumbler official* Starbucks sendiri. Dimana pada tanggal 22 setiap bulannya itu terinspirasi dari Hari Bumi yang dirayakan setiap

tanggal 22 April. Selain tanggal tersebut, Starbucks juga melakukan berbagai macam langkah lain yang inovatif untuk membuat gerakan “hijau” salah satunya dengan membuat program “*Bring Your Own Tumbler*” yang berlaku setiap harinya. Program ini juga memberikan potongan sebesar Rp5.000,- bagi konsumen yang membeli minuman dengan membawa *tumbler official* Starbucks sendiri. Tentu saja hal ini dapat menarik minat konsumen sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan Starbucks.

Jika dilihat secara keseluruhan, banyak perusahaan kopi lain sejenis Starbucks yang memiliki kualitas produk atau dari segi rasa yang cukup baik. Bagaimana Starbucks mampu bersaing dalam meningkatkan minat beli dari segi kualitas produk yang nantinya akan menciptakan rasa yang cukup baik dan memiliki keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan. Minat beli ini nantinya akan membentuk sebuah keputusan konsumen dalam membeli salah satu produk yang telah di tawarkan oleh Starbucks dan akan berdampak langsung pada penjualan Starbucks.



Starbucks Penjualan			
McDonalds MCD:US	\$	192.2M	▼
	6009.1M		
Mondelez International MDLZ:US	\$	476M	▲
	7658M		
Nestle NESN:VX		450M	▲
	21.54B		
Noodles NDLS:US	\$	12.34M	▼
	112.78M		
Papa Johns Intl PZZA:US	\$	16.1M	▲
	528.88M		
Potbelly PBPB:US	\$	1.11M	▲
	102.8M		
Restaurant Brands International QSR:CN	\$	609M	▼
	886M		
Royal Caribbean Cruises RCL:US	\$	525.29M	▲
	982.25M		
Ruths Hospitality RUTH:US	\$	22.56M	▲
	126.74M		
Starbucks SBUX:US	\$	96.3M	▼
	8050.4M		

Gambar 1. 1 Pendapatan Penjualan Starbucks Tahun 2022

Sumber: tradingeconomics.com

Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 Starbucks telah mengalami penurunan penjualan sebesar \$ 8.050,4 milyar, yang mana pada tahun sebelumnya pendapatan penjualan yang dihasilkan sebesar \$ 8.146,7 milyar. Artinya selisih pendapatan antara tahun 2021 dengan tahun 2022 mengalami penurunan sebesar \$ 96,3 milyar. Data ini menunjukkan bahwa Starbucks mengalami penurunan yang cukup jauh dari angka pendapatan sebelumnya.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Café Kopi

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Starbucks	43.7% (TOP)	43.9% (TOP)	49.4% (TOP)
The Coffee Bean & Tea Leaf	9.8%	11.7% (TOP)	11.9% (TOP)
Ngopi Doeloe	0.4%	8.2%	3.3%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan table 1.1 dapat diketahui bahwa gerai kopi Starbucks selalu menjadi Top Brand Index dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Starbucks mengalami peningkatan persentase paling tinggi pada tahun 2020 ke tahun 2021 yaitu sebesar 43.9% menjadi 49.4%, yang mana selisih kenaikan yang diperoleh sebesar 5.5%. Adapun pesaing yang menjadi Top Brand Index pada tahun yang sama yaitu The Coffee Bean & Tea Leaf dengan persentase sebesar 11.7% pada tahun 2020 dan 11.9% pada tahun 2021. Peningkatan persentase yang dialami Starbucks ini tentu saja menjadi sebuah peluang dan keuntungan bagi Starbucks, karena hal ini akan berdampak terhadap jumlah konsumen yang dimiliki yang nantinya dapat mempengaruhi laba yang diperolehnya. Starbucks harus mempertahankan peluang dan keuntungan yang sudah didapatkannya ini melalui inovasi-inovasi baru pada produknya, karena jika tidak maka merek pesaing akan dapat menggantikan posisi Starbucks.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum. Artinya dapat diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada keseimbangan. Selain menerapkan konsep sikap seimbang dalam melakukan sebuah keputusan pembelian yang dianjurkan oleh ajaran Islam, adapula sikap sederhana yang diajarkan Islam dalam membelanjakan sesuatu dengan sewajarnya. Prinsip kesederhanaan yang dimaksud yaitu dalam mengkonsumsi sesuatu hendaknya menghindari sikap berlebihan (*israf*) dan sikap mubazir, dikarenakan sikap tersebut sangat dibenci oleh Allah SWT (Anwar, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk membuktikan seberapa besar pengaruh green marketing, minat beli terhadap keputusan pembelian di era globalisasi ini sebagai skripsi dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Starbucks Di DKI Jakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas yaitu Starbucks menyadari bahwa pentingnya menjaga lingkungan sehingga membuat Starbucks membuat produk yang ramah lingkungan. Namun masih kurangnya kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan ditambah dengan gerai kopi yang semakin banyak sehingga mengakibatkan omset penjualan semakin menurun.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?
8. Bagaimana pandangan Islam terhadap *green marketing*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing*, *brand image* dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di DKI Jakarta. Berikut tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.

4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.
8. Untuk menganalisis bagaimana pandangan Islam terhadap *green marketing*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran dan bahan pertimbangan perusahaan Starbucks dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik khususnya dengan *green marketing* yang dapat membentuk *brand image* di benak konsumen sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi melalui peningkatan minat beli.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk masyarakat yang ingin membeli produk yang ramah lingkungan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup pemasaran secara nyata khususnya

mengenai pengaruh *green marketing*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian.

B. Manfaat Akademis

1. Untuk menambah wawasan keilmuan di bidang manajemen, khususnya dalam pemasaran.
2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *green marketing*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian bagi mahasiswa/i manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.