

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjaga bumi dan segala isinya adalah tanggung jawab semua manusia yang bergantung dan hidup dimuka bumi ini. Perubahan iklim pada zaman sekarang sangat terlihat jelas. Industri pasar adalah salah satu yang memberikan dampak terhadap perkembangan bumi. Kesadaran akan menjaga bumi mulai terlihat sejak banyak manusia membuat ide-ide yang bertujuan untuk melindungi bumi agar tidak rusak. Salah satu strategi yang dilakukan dalam industri pemasaran adalah *Green Marketing* atau pemasaran hijau. Alih-alih berbisnis, strategi ini sebagai salah satu promosi dalam meningkatkan kesadaran tentang isu-isu lingkungan. Dalam menjalankan perannya, perusahaan yang melakukan *Green Marketing* sebagai strategi juga menerapkan bagaimana perusahaan dalam membuat produk, perencanaan, sampai aspek pemasaran hingga ke tangan konsumen dengan strategi yang tidak merusak bumi. Menurut Saragih (2016) *Green Marketing* itu sendiri merupakan sebuah strategi yang dapat memberikan *image* dan *value* yang baik bagi perusahaan. *Green Marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan memberikan produk yang ramah lingkungan yang dapat merusak lingkungan.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan *Green Marketing* adalah PT Fore Coffee Indonesia melalui produknya. Fore Coffe merupakan abreviasi dari kata forest yang berartikan hutan. Nama ini diadaptasi dengan

sebuah harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya hutan. *Fore Coffee* itu sendiri merupakan *start-up* menyediakan berbagai macam minuman dengan menu utama ialah kopi dengan rasa yang konsisten karena menggunakan teknologi tinggi. Sekarang ini banyak berkembang toko kopi di Indonesia. Menurut Setyaningsih (dalam Rhodiah 2020) Ada sekitar 1.500 coffee shop yang tumbuh di Indonesia. *Fore Coffe* tidak hanya berbasis teknologi dalam pemesanannya melainkan juga *Fore Coffe* juga menggunakan material yang ramah lingkungan karena *Fore Coffee* ingin berkontribusi dalam memberikan dampak yang positif untuk alam (Masdakaty 2019). Konsep *Go Green* yang diusung oleh *Fore Coffee* dalam pemakaian dalam produknya seperti, tidak menggunakan sedotan plastik, kemasan yang dapat di daur ulang serta tidak menggunakan kantong plastik lagi.

Tabel 1.1

Top Brand Index 2020 Kelompok Makanan dan Minuman Kedai Kopi di Indonesia

Brand	TBI 2020	Klasifikasi
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore Coffee	5.1%	
Furo	3.1%	

Sumber: Top Brand Indeks (2020)

Fore Coffee berdiri pada 2018 hingga sekarang tahun 2021 Fore Coffee telah meramaikan kedai kopi di Indonesia. Terlihat pada tabel 1.1 Top Brand Indeks 2020, Fore Coffee menduduki peringkat ke 5 kedai kopi di Indonesia dengan TBI 5.1% dan di urutan pertama ialah Kedai Kopi Kenangan dengan TBI 39.9%. Dengan jumlah lebih dari 100 gerai di Indonesia, Fore Coffee merupakan kedai kopi yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya di area JABODETABEK.

Saputry, dkk (2020) mengatakan bahwa sejak diluncurkannya aplikasi pemesanan berbasis teknologi pada Fore Coffee 2018, Fore mencatat penjualan tumbuh 1.478 % dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulannya, yang artinya Fore menjual setidaknya 10 ribu gelas kopi perhari. Dalam hal ini gaya hidup konsumen berperan penting dalam penjualan, konsumen rela mengeluarkan lebih uangnya demi mendapatkan kualitas yang diinginkan. Konsumen mulai menyadari arti pentingnya lingkungan. Sehingga Fore Coffee mengambil peluang baik ini dengan mencoba memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut ajaran Islam, Islam sebagai agama yang sangat memperhatikan penyelamatan dan pemeliharaan lingkungan dan melarang melakukan kerusakan di bumi ini. Jika merusaknya, akibatnya sangat berbahaya bagi manusia itu sendiri. Setiap perilaku manusia diharapkan dapat berdampak baik bagi orang lain maupun bagi lingkungan yang tidak merugikan satu sama lain. Pada Harkah (2020), nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran yang

dipandang penting bagi menjaga lingkungan adalah pada Quran urah Al-Qhasas ayat 77 sebagai berikut:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ الدَّارِ أَلَاءَ آخِرَةِ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Yang artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. Al Qhasas (28) : 77)

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita sebagai umat manusia ciptaan Allah diwajibkan untuk berbuat baik kepada seluruh ciptaannya-Nya. Segala kenikmatan yang diberikan harus dupergunakan dengan sebaik mungkin. Berbuat baik kepada lingkungan merupakan bagian dari menjaga bumi dan seisinya. Langkah tepat yang diambil oleh perusahaan maupun pebisnis yang menggunakan strategi *Green Marketing* sebagai salah satu bentuk peduli lingkungan dan gaya hidup menjadi faktor pendorong seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli maupun digunakan. Menurut pandangan Islam manusia diciptakan untuk senantiasa menjaga sesuatu yang di ciptakan Allah sebagaimana dalam Tafsir ilmu Katsir Darud Thayyibah Linnasyari Wat Tauzi’, Jilid 8, Hal. 254 “Jangan memiliki hasrat untuk merusak bumi, sedangkan kamu hidup di dalamnya. Serta jangan berbuat keburukan terhadap sesuatu yang diciptakan Allah” dapat disimpulkan bahwa Allah melarang umatnya untuk merusak lingkungan melainkan harus menjaganya demi kebaikan keberlangsungan kehidupan dimuka bumi.

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas, penelitian akan dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian Produk Fore Coffee di JABODETABEK mengenai “Pengaruh *Green Marketing* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Konsumen dengan Minat Beli sebagai Mediasi serta Tinjauan dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Konsumen JABODETABEK”. Alasan penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui apakah *Green Marketing* dan *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan diteliti oleh penulis yang berhubungan dengan topik yang diambil oleh penulis. Berikut rumusan masalah:

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* secara langsung terhadap minat beli pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK?
2. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* secara langsung terhadap minat beli pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK?
4. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK?
5. Bagaimana pengaruh Minat beli secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK?

6. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK?
7. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK?
8. Bagaimana *Green Marketing, Lifestyle, Keputusan Pembelian dan Minat Beli* pada konsumen produk Fore dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *lifestyle* terhadap minat beli pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK
3. Untuk mengetahui *Green Marketing* secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK
4. Untuk mengetahui *Lifestyle* secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK
5. Untuk mengetahui secara langsung minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK

6. Untuk mengetahui *Green Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK
7. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Fore di area JABODETABEK
8. Untuk mengetahui *Green Marketing, lifestyle, Keputusan Pembelian dan Minat Beli* dalam pembelian produk Fore dari sudut pandang Islam

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi universitas maupun mahasiswa . Berikut manfaat yang akan didapat dalam bentuk akademik maupun non akademik.

1. Manfaat Akademik

Bagi para akademis, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan untuk pertimbangan dan referensi bagi *Green Marketing* dan *Lifestyle* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Fore di lingkungan JABODETABEK. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan teoritis serta menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

2. Manfaat Praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi konsumen melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk Fore di lingkungan JABODETABEK. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan

pemikiran bagi kepentingan praktisi lain dalam bidang manajemen khususnya bidang pemasaran.