BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, persaingan antar industri semakin terasa baik itu dalam industri sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan baru yang memberikan kualitas yang serupa dengan keunikannya tersendiri. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk dengan sesuatu yang lebih, dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing.

Dalam kondisi saat ini, dari semua makanan dan minuman yang ada, makanan dan minuman siap saji menjadi favorit masyarakat modern saat ini karena dianggap paling praktis. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis dalam sector food and beverage, terutama dibidang beverage, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak sangat diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Untuk industri food and beverage sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut Kementerian Perindustrian, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90% (*y-on-y*) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44%.

Pertumbuhan industri *Food and Beverage* pada akhir tahun 2019 sulit mencapai target 9 persen. Pasalnya, konsumsi konsumen kelas menengah bawah dan bawah yang rendah. Kementerian Perindustrian (Kemeperin) menyatakan pertumbuhan industri *food and beverage* sepanjang Januari—September hanya tumbuh 7,9 persen. Kementerian menilai tertahannya pertumbuhan industri *food and beverage* pada tahun ini disebabkan oleh rendahnya pertumbuhan pada semester I/2019. Pelaku industri menahan investasi pada semester I/2019. Alhasil, pertumbuhan pada semester I/2019 rendah. Walaupun pertumbuhan pada kuartal III/2019 sudah kembali, kemenperin berharap agar industri *food and beverage* dapat tumbuh 8 persen secara tahunan. Walaupun target tahun ini turun, tetapi pertumbuhan tersebut masih lebih tinggi daripada perumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur.

PT Fore Coffee merupakan salah pelopor industri *food and beverage* di Indonesia. Sejak didirikan pada agustus 2018 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai variant rasa. Tidak heran jika Fore Coffee telah menjadi pilihan di masyarakat Indonesia. Fore coffee sangat bersaing dengan Starbucks yang semakin gencar melakukan sosialisasi green marketing dan membuat *store atmosphere* yang nyaman dan disenangi oleh banyak kalangan masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Starbucks maka Fore coffee mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya kampanye green marketing yang dilakukan fore Coffee di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Starbucks yang mampu membidik kalangan anak muda, maka Fore itu

coffee saat ini juga melakukan lebih banyak membidik kalangan anak muda baik dari sosialisai tentang lingkungan maupun suasana store yang nyaman.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Minat beli yang yang timbul dari pelanggan fore coffee karena adanya keingin terhadap produk dan suasana yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Jika konsumen merasa senang akan *tawaran yang diberikan* suatu merek maka niat untuk membeli meningkat untuk merek tersebut.

Green Marketing dahlstrom (2011) sebagai studi dari semua upaya untuk mengkonsumsi,memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif untuk masalah ekologis. Eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk

membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat kekinian.

Dilihat dari perspektif Islam, *green marketing* merupakan suatu unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam memasarkan suatu produk. Islam telah mengajarkan bahwa dalam menjalankan usaha kewajiban sebagai umat muslim untuk menjaga dan mencintai lingkungan sehingga tetap terjaganya keindahan lingkungan. Menurut Quraisy Shihab dalam Harahap (2015) kekhalifahan ini mempunyai tiga unsur yang saling berkaitan, kemudian ditambah unsur keempat yang berada di luar, namun sangat menentukan arti kekhalifahan dalam pandangan Al-Quran. Ketiga unsur pertama manusia, yang dalam hal ini dinamai khilafah, Alam raya, yang ditunjukan oleh Allah sebagai bumi, hubungan antara manusia dengan alam dan segalaisinya, termasuk dengan manusia (istikhlaf atau tugas-tugas kekhalifahan) manusia diberi hak untuk mengelola alam ini, mengkonsumsi yang dibutuhkan, tetapi ditangan manusia pula diletakkan tanggung jawab pemeliharaan kelestarian alam. Allah SWT menjadikan manusia sebagai khalifah dibumi untuk dapat menjaga dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah Allah SWT berikan. Oleh sebab itu pemimpin perusahaan yang melaksanakan konsep *green marketing* bertanggung jawab untuk dirinya sendiri dengan Allah SWT, untuk seluruh karyawannya, dan juga bertanggung jawab atas lingkungan alam. Rasulullah Shallallahu'alaihi wasallam, bersabda:

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

Artinya : *Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap kalian akan dimintai pertanggung jawabannya.* (HR.Bukhari).

Hadist diatas menjelaskan bahwa setiap manusia adalah seorang pemimpin dan setiap pemimpin akan diminta pertanggung jawaban kelak di akhirat oleh Allah SWT dan tak seorangpun mampu melepaskan diri dari pertanggung jawabannya. Manusia harus mencintai lingkungan dan juga harus bertanggung jawab akan kelangsungan kehidupan seperti yang telah dijelaskan ayat 30 surat Al.baqarah dan HR.Bukhari. Perusahaan diharapkan untuk melindungi alam dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan kemudian juga pemimpin–pemimpin perusahaan mampu menjalankan konsep green marketing dengan benar dan baik dan mampu mempertanggung jawabkan segala sesuatu yang pilih olehnya untuk kepentingan bersama.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Islam telah menjelaskan bahwa keputusan yang baik yang telah diajarkan oleh Allah SWT adalah dengan melakukan musyawarah terlebih dahulu, karena dengan bermusyawarah dapat menghasilkan sesuatu yang baik dan dapat dipercaya. Minat beli adalah keinginan terhadap barang atau jasa yang ingin didapatkan. Di dalam Islam telah menjelaskan bahwa setiap apa yang kita inginkan harus dapat tersampaikan kepada Allah SWT dengan cara yang benar agar selalu diberikan jalan yang lurus. Allah SWT telah menjelaskan jika kita menginginkan sesuatu kita harus berusaha untuk mendapatkannya. seorang muslim ketika memiliki keinginan atas barang dan jasa yang harus diusahakan didapatnya haruslah berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahah, manfaat, berkah, keyakinan dan juga kehalalan.

Untuk menciptakan lingkungan yang baik supaya dapat dinikmati oleh pelanggan dengan memberikan informasi secara jujur terhadap produk tersebut

serta memperhatikan manfaat yang di rasakan oleh konsumen atau pelanggan seperti halnya kenyamanan pada suasana toko. Pengetahuan tentang lingkungan memiliki kedudukan penting dalam menciptakan strategi *green marketing* yang baik karena hal tersebut akan berdampak dengan minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan *green marketing* di perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Islam telah menjelaskan bahwa keputusan yang baik yang telah diajarkan oleh Allah SWT adalah dengan melakukan musyawarah terlebih dahulu, karena dengan bermusyawarah dapat menghasilkan sesuatu yang baik dan dapat dipercaya. Minat beli adalah keinginan terhadap barang atau jasa yang ingin didapatkan. Di dalam Islam telah menjelaskan bahwa setiap apa yang kita inginkan harus dapat tersampaikan kepada Allah SWT dengan cara yang benar agar selalu diberikan jalan yang lurus. Allah SWT telah menjelaskan jika kita menginginkan sesuatu kita harus berusaha untuk mendapatkannya. seorang muslim ketika memiliki keinginan atas barang dan jasa yang harus diusahakan didapatnya haruslah berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahah, manfaat, berkah, keyakinan dan juga kehalalan.

Untuk menciptakan lingkungan yang baik supaya dapat dinikmati oleh pelanggan dengan memberikan informasi secara jujur terhadap produk tersebut serta memperhatikan manfaat yang di rasakan oleh konsumen atau pelanggan seperti halnya kenyamanan pada suasana toko. Pengetahuan tentang lingkungan memiliki kedudukan penting dalam menciptakan strategi *green marketing* yang baik karena hal tersebut akan berdampak dengan minat beli dan keputusan

pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan *green marketing* di perusahaan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Industri *Food & Beverage* mengalami penurunan pendapatan sehingga berdampak pada banyak perusahaan yang bergerak di industry *food and beverage.* Fore Coffee juga terdampak mengalami penurunan pendapatan selain dari sektor industry *food and beverage* dikarenkan juga banyaknya pesaing baru di sector Food and bevarage yang lebih banyak melakukan inovasi baru. Harus adanya strategi baru yang dilakukan oleh Fore Coffee agar mampu meningkatkan pendapatannya kembali, pihak fore memilih penerapan green marketing dalam strategi pemasarannya, dikarenakan banyaknya konsumen yang semakin sadar atas kelestarian lingkungan sekitar. Dari fenomena di jaman modern ini peneliti tertarik untuk meneliti dilingkungan mahasiswa/i prodi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi. Untuk menganalisis apakah strategi pemasaran green marketing dan juga store atmosphere melalui minat beli akan mempengaruhi mahasiswa/i prodi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi dalam membuat keputusan pembelian Fore Coffee.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Adalah tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal yang penulis buat rumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana gambaran *green marketing*, *store atmosphere*, minat beli dan keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?
2. dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?
6. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?

9. Bagaimana pandangan Islam mengenai *green marketing,store atmosphere*, minat beli dan keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *green marketing, store atmosphere*, minat beli dan keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.
6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.

7. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
8. Untuk mengetahui apakah minat beli memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
9. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai *green marketing, store atmosphere* , minat beli dan keputusan pembelian Fore Coffee dikalangan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI.

1.5. Manfaat

Didalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik.

1. Manfaat akademik

   Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara *green marketing* , dan *store atmosphere* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di lingkungan Universitas Yarsi serta tinjauan dari sudut pandang islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca

2. Manfaat Praktisi

   Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi *green marketing* , dan *store atmosphere* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di lingkungan

Universitas Yarsi serta tinjauan dari sudut pandang islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.