

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia kaya akan pulau yang ada, sehingga tidak menutup kemungkinan Indonesia mengalami masalah terhadap lingkungan sekitar (Aprillia & Oktavianti, 2024). Banyaknya pencemaran lingkungan, keegoisan masyarakat yang menebang pohon secara besar besaran, banyaknya penggunaan plastik yang tak terkendali menyebabkan terjadinya pemanasan global yang berdampak buruk bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Menurut data KLHK yang dikutip dari (Anugrah, 2022), Indonesia mengalami kerusakan lingkungan dalam beberapa *problem* lingkungan yang terjadi, namun hal ini dapat dilakukan pencegahan atau perbaikan melalui banyak hal, salah satunya dengan menggunakan konsep ramah lingkungan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Tentunya, masyarakat yang peduli akan *problem* lingkungan ini juga akan *aware* terhadap hal hal yang berkaitan dengan lingkungan dalam melakukan transaksi jual beli. Dalam dunia bisnis, penting untuk memperhatikan masalah lingkungan yang ada. Perhatian akan masalah lingkungan ini dapat berasal dari *habbit bussines* yang memprioritaskan *business activity* dibandingkan peningkatan kerusakan lingkungan (Cai *et al.*, 2015).

Penerapan konsep ramah lingkungan dalam bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *green marketing mix*. Pemasaran dengan konsep ramah lingkungan sejatinya memiliki objek yang sama dengan *marketing mix* pada umumnya yang mencakup (4P) *price, place, product, dan promotion* (Karlina *et al.*, 2023), hanya saja dalam konsep *green marketing* ini mengutamakan ramah

lingkungan untuk mendukung mengurangi permasalahan lingkungan yang ada. Untuk itu, dalam *green marketing* ini mencakup *green price*, *green place*, *green product*, dan *green promotion*. Konsep tersebut digunakan beberapa perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.

Green Product diartikan bahwa suatu barang dan atau jasa yang diciptakan mengedepankan konsep *eco-friendly*, sehingga produk yang diciptakan dapat masuk pada proses daur ulang yang tidak berbahaya bagi kesehatan maupun lingkungan sekitar karena dapat digunakan kembali (Coşkun & Yetkin Özbük, 2019). Sedangkan menurut (Liang *et al.*, 2024) sumber daya, produksi ramah lingkungan, strategi pemasaran, penggunaan, dan pembuangan pada proses siklus merupakan karakteristik berkelanjutan dari *green product*.

Terdapat perbandingan dari segi keunggulan manfaat antara *green product* dan *non - green product*, dimana *green product* memiliki keunggulan dalam hal pelestarian lingkungan dan untuk *non - green product* memiliki keunggulan pada kinerja (Griskevicius *et al.*, 2010).

Green price merupakan ketentuan harga yang telah ditetapkan suatu bisnis dengan memperhatikan keadaan lingkungan dan peraturan terkait lingkungan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut (Yudha Chrysna *et al.*, 2022). Studi (Khoiruman *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa *green price* diartikan sebagai upaya perusahaan yang diterapkan dalam konsep mempertimbangkan lingkungan serta perspektif ramah lingkungan. Pada umumnya produk hijau memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dari produk konvensional.

Green place diartikan sebagai bagian dari *marketing mix* yang memudahkan perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar agar produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan atau *costumer* (Mahmoud *et al.*, 2024). Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa *green place* termasuk sebagai upaya untuk mengurangi dampak buruk dari kerusakan lingkungan dengan langkah distribusi plastik daur ulang (Mukonza & Swarts, 2020).

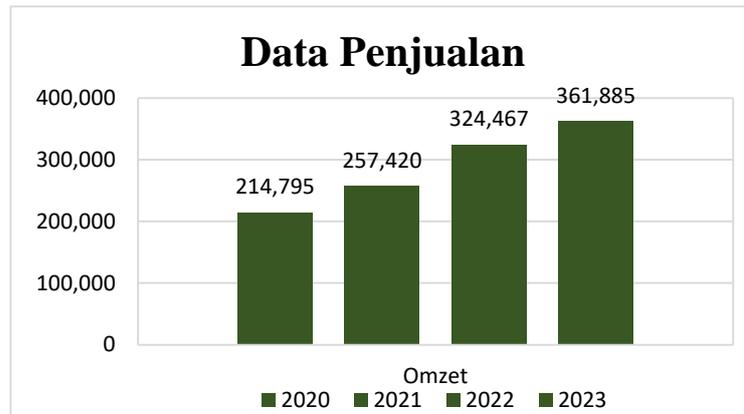
Green promotion diartikan sebuah upaya dalam memasarkan suatu produk baik dalam bentuk barang, jasa, konsep, maupun segala perilaku yang berkaitan dengan bisnis tersebut guna menopang kesehatan lingkungan yang baik (Irsalina & Susilowati, 2023a).

Konsep *green marketing* yang diterapkan oleh suatu perusahaan ini merupakan bentuk kontribusi yang diterapkan dalam menangani isu-isu lingkungan. Hal tersebut dapat membentuk perilaku manusia baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama dalam penentuan *purchase decision* (Sanjeev Kumar *et al.*, 2012). Inovasi ini merupakan bentuk perwujudan dari dukungan perusahaan terhadap pelestarian lingkungan serta dukungan terhadap konsumen-konsumen yang memiliki kepedulian tinggi pada lingkungan sekitar. Di sisi lain, perusahaan dapat meningkatkan *profit* sesuai dengan target yang diharapkan.

Purchase decision diartikan sebagai konsep yang menunjukkan adanya kapabilitas seseorang dalam melakukan pemilihan terhadap suatu tempat untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan baik secara langsung maupun melalui bantuan media *online* (Barros *et al.*, 2020). Menurut (Sanjeev Kumar *et al.*, 2012)

purchase decision merupakan serangkaian metode yang dilakukan seseorang dengan tujuan mencukupi keinginan maupun kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam upaya ini banyak perusahaan yang hadir dengan inovasi dengan konsep ramah lingkungan, salah satunya yaitu *Starbucks Coffee*.

Starbucks merupakan *coffee shop* yang ternama di seluruh dunia utamanya Indonesia. *Starbucks Coffee* membuka kedai perdananya pada Plaza Indonesia pada tahun 2002, hingga saat ini terdapat 500 gerai *starbucks coffee* yang tersebar di 22 kota besar Nusantara yang berarti bahwa perkembangan bisnis *starbucks coffee* cukup signifikan di Indonesia (Singgih *et al.*, 2024). Perusahaan ini bergerak pada bisnis gerai kopi dan teh yaitu *Starbucks Coffee* yang juga sebagai tempat atau *cafe* yang secara konsisten menempati posisi tertinggi dan paling unggul *Top of Mind Awareness* dibandingkan merek kopi lain (Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Hal ini membuktikan bahwa perkembangan dari tahun ke tahun meningkat. Peningkatan yang terjadi pada penjualan menunjukkan bahwa ada tingkat *purchase decision* pelanggan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila dalam data penjualan mengalami penurunan, menunjukkan bahwa tingkat dari *purchase decision* terhadap produk tersebut mengalami penurunan. Sesuai data *annual report* yang dilansir pada <https://www.mbai.co.id/en/investors/> menunjukkan bahwa hasil penjualan dan laba *Starbucks Coffee* sebagai berikut:



Gambar 1 Data Penjualan Starbucks

Sumber: Data <https://www.mbai.co.id/en/investors/>

Dari data penjualan yang telah diperoleh menunjukkan bahwa dari 2020 hingga tahun 2023 *Starbucks Coffee* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut tentunya juga mendorong adanya peningkatan laba pada *Starbucks Coffee*. Adapun gambaran lebih detail dapat dilihat dari histogram yang terlampir di bawah ini.

Di sisi lain, walaupun tingkat penjualan *Starbucks Coffee* mengalami peningkatan yang signifikan, terdapat beberapa pelanggan yang mengeluh atas produk dan pelayanan *Starbucks Coffee*. Adapun beberapa keluhan konsumen yang dilansir melalui instagram [@starbucksCoffeindonesia](https://www.instagram.com/starbucksCoffeindonesia) dan ulasan *google maps starbucks coffee* Jl. Dr. Wahidin Semarang disajikan sebagai berikut:

Nama Konsumen	Keluhan
An***r	Harga tidak <i>worth it</i> , mau diskon 90% pun tetap mahal. Harga tidak masuk akal, penipuan harga
C****a	Baru beberapa bulan logonya hilang. <i>So sad</i> , kelihatan starbucknya darimana yaa, hikss.. (Varian Tumbler <i>Giraffe Pattern of Nature</i>)

T****zI	Logo tidak rapi
K****a	Produk bocor, tidak sesuai dengan harga yang ada.
N****I	Sekalinya rame ga ada tempat duduk
S****I K**n	Parkirannya sering full
A***y	Promosi produk <i>payday</i> hanya berlaku sebentar saja
M***a	Kegiatan CSR untuk promosi <i>starbucks coffee</i> hanya dilakukan di kota tertentu saja, belum dilakukan di Semarang.

Table 1 Ulasan Costumer

Dilansir dari <https://www.starbucks Coffee.co.id/environment/recycling> dalam komitmen mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik. *Starbucks Coffee* melakukan lebih banyak cara inovasi dan terobosan dengan mengganti kemasan produk mereka menjadi kemasan ramah lingkungan, seperti cara *Starbucks Coffee* mengganti kemasan sekali pakai dengan menggunakan tumbler (D. R. Putra & Prasetyawati, 2021). Dikutip dari ini (Putro *et al.*, 2023) tumbler merupakan tempat yang digunakan sebagai wadah minum yang dapat digunakan berulang kali, sehingga mampu menjaga kelestarian lingkungan. Kontribusi *Starbucks Coffee* menggunakan botol tumbler merupakan langkah yang dipilih untuk menjalankan tanggung jawabnya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal tersebut, menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen melakukan *purchase decision*.



Gambar 2 Produk Tumbler Starbucks

Source: <https://about.starbucks.com/uploads/2025/08/SBX20240820-RexHamiltonMerch-Backs-2.png>

Menurut penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green product, Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar)” menggambarkan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *green product* (Yuniari & Rahanatha, 2024a). Hal ini tidak sejalan dengan studi (Fadilah *et al.*, 2024) yang menunjukkan hasil bahwasanya *green product* tidak berpengaruh simultan terhadap *Purchase Decision* dengan judul “*The Influence Of Green Marketing Mix on Purchasing Decisions* AMDK Le Minerale (*Survey Of Consumers Of Bottled Mineral Water Le Minerale In Tasikmalaya*)”.

Dari studi hubungan *green marketing mix* dengan *purchase decision* yang telah diteliti sebelumnya, menunjukkan bahwa menurut penelitian (Yudha Chryсна *et al.*, 2022) yang berjudul “Pengaruh *Green Trust, Green Price, dan Eco Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (*The Influence of Green Trust, Green Price, and Eco Brand on Purchase Decisions*)” *green price* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa

semakin diterapkan *green price*, maka keputusan pembelian konsumen akan naik (Azalia & Anisa, 2021). Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan studi yang diteliti (Irsalina & Susilowati, 2023a) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware” menunjukkan bahwa *purchase decision* tidak dipengaruhi oleh kemampuan *green price*. Studi ini memperlihatkan bahwa apabila *green price* tinggi, tidak akan mengubah tingkat *purchase decision* konsumen.

Menurut penelitian dari (Zaky & Purnami, 2020) yang berjudul “*Green marketing Mix* Berpengaruh Terhadap *Purchase Decision* Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services” *green place* memberikan dampak signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *green place* tinggi akan mempengaruhi tingkat *Purchase Decision*. Sedangkan studi yang telah dilakukan oleh (Astuti *et al.*, 2021) yang berjudul “*Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision*” menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan tidak dipengaruhi oleh *green place*.

Green promotion berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian menurut (Novita & Alfito, 2024) yang berjudul “*The Effect of Green Product and Green promotion on Consumer Purchasing Decisions (Case Study in Kisanan)*”. Namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian (Irsalina & Susilowati, 2023a) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Decision* Produk Tupperware” menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *green promotion* terhadap keputusan pembelian.

Dari hal di atas menyebutkan bahwa *Starbucks Coffee* telah melakukan inovasi dalam hal *green marketing* dengan tujuan peningkatan *profit*. Di sisi lain, walaupun dalam data *Starbucks Coffee* menunjukkan ada penjualan yang selalu mengalami peningkatan, namun masih terdapat beberapa ulasan negatif dari pelanggan terkait jalannya bisnis *Starbucks Coffee*. Selain itu, dari hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa masih terdapat *gap* antara peneliti satu dengan yang lain (Manullang *et al.*, 2023). Berdasarkan hal tersebut, maka studi terkait “Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tumbler *Starbucks Coffee* Semarang” dianggap penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*?
3. Apakah *Green Place* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*?
4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh signifikan pada *Purchase Decision*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Green Product* pada *Purchase Decision*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Green Price* pada *Purchase Decision*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Green Place* pada *Purchase Decision*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *Green Promotion* pada *Purchase Decision*.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematikan dalam hal ini bertujuan guna memberikan gambaran konkrit terkait jalannya studi yang akan dilakukan dengan adanya informasi terkait bab dan sub-bab yang akan dianalisis. Secara umum, dalam penulisan penelitian ini terdapat lima bab, yang masing – masing bab dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan menggambarkan latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah yang disusun, tujuan dari dilakukan penelitian, dan tata penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisi tentang landasan teori, KPT, pengembangan hipotesis yang dibangun, analisa penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan studi yang akan diteliti. Landasan teori memiliki manfaat untuk menjadi dasar sebuah pemikiran dalam menganalisis masalah yang telah dirumuskan, sedangkan kerangka berfikir berguna untuk memberi gambaran yang jelas atas tujuan penelitian, serta membantu dalam berfikir secara runtut. Pada landasan teori berisi penjelasan terkait teori manajemen pemasaran yang kemudian mengerucut ke *marketing mix*, penjelasan terkait variabel *green marketing mix* dan keputusan pembelian. Pengembangan hipotesis menunjukkan gambaran mengenai dugaan

sementara dari permasalahan yang diteliti. Dan penelitian ini perlu acuan yang diperoleh dari data analisis penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menjelaskan terkait variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini serta menjelaskan terkait definisi operasional atas variabel – variabel yang ada. Selain itu, dalam bab ini menunjukkan jumlah populasi dan sampel beserta metode pengambilan sampel yang digunakan, jenis data, sumber data, serta metode pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait hasil pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan instrument yang telah dipilih dan analisis dari hasil olah data yang ada sehingga dapat menciptakan pembahasan atas hipotesis yang telah dirancang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.