

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, kepedulian terhadap lingkungan serta keberlanjutan menjadi perhatian utama di berbagai sektor termasuk industri makanan dan minuman. Di tengah meningkatnya kesadaran akan dampak negatif seperti peningkatan suhu sehingga es di Kutub Utara mencair bahkan menyebabkan pemanasan global, tidak melakukan reboisasi pada saat penebangan hutan dapat mengurangi penyerapan air, pencemaran udara dikarenakan kebakaran, serta pencemaran pada perairan yang ditimbulkan karena sampah plastik dimana semakin hari semakin banyak sehingga peningkatan sampah juga meningkat yang disebabkan kurangnya daur ulang sehingga menimbulkan kekhawatiran masyarakat ketika sampah plastik sulit diuraikan.

Kesadaran masyarakat diperlukan untuk membantu mengurangi permasalahan tersebut dan mewujudkan lingkungan yang baik dan sehat. Pada konflik ini membuat konsumen lebih berhati-hati dan lebih teliti untuk pemilihan produk, harus mengutamakan perspektif untuk kedepan dan introspeksi dengan kesehatan serta lingkungan.

Pada lembaga pemerintah untuk menyetujui adanya program pelestarian lingkungan hidup yaitu menerbitkan dan menyatakan bahwa peraturan pemerintah RI Nomor 46 Tahun 2017 mengenai Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup yang isinya mendorong kementerian / lembaga / satuan kerja lembaga wilayah dan

organisasi yang digunakan untuk produk dan layanan hidup lingkungan yang baik dan sehat.

Jika peraturan dalam pemerintah tertib dan peraturan perundang-undangan lingkungan hidup merencanakan pengukuran keuangan supaya mengutamakan permasalahan lingkungan hidup serta memanfaatkan sumber daya alam, poin tersebut menciptakan seseorang dengan memerdulikan lingkungan (Khoiriyah & Toro, 2014). Lembaga mengetahui peraturan ini kemudian mencari tahu masalah lingkungan hidup diberi jalan keluar untuk mewujudkan jalan pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. (Aldoko *et al.*, 2013).

Strategi *green marketing* sedang populer digunakan berbagai bisnis dan perusahaan di Indonesia. Setiap perusahaan yang menerapkan *green marketing* biasanya memasarkan produk yang aman bagi lingkungan dan merencanakan pengembangan produk agar tidak terjadi dampak negatif kepada lingkungan. Kemudian memproduksi, mengiklankan, mengemas dan mendaftarkan produk yang lebih peka terhadap isu lingkungan.

Prinsip *green marketing* mempunyai *goals* agar memberi puasnya, kemauan serta hasrat dengan terpenuhinya keinginan pelanggan, tetapi sekaligus mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan alam (Risyamuka & Mandala, 2015; Aulia & Hidayat, 2018). Islam (2018) menjelaskan bahwa rencana bauran *green marketing* atau pemasaran hijau mempunyai sub yaitu ramah lingkungan, sesuatu ramah lingkungan (*green product*), promosi ramah lingkungan, jalur penyaluran ramah lingkungan serta penetapan harga ramah lingkungan.

Telah terbukti bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan dapat berkurangnya efek samping berbahaya, berkurangnya zat yang beracun, berkurangnya isu kesehatan, dapat bertingkatnya daur ulang dan bertingkatnya ramah lingkungan (Azevedo *et al.*, 2011).

Namun, sebagian konsumen tetap mempunyai tingkat peduli yang sedikit dalam menggunakan produk ramah lingkungan, sehingga harus diberikan pengetahuan kepada pelanggan terhadap *green product* atau produk ramah lingkungan bisa disebut dengan strategi pemasaran. *Green product* dapat digunakan untuk pengetahuan produk yang baik terhadap kesehatan serta lingkungan terhadap konsumen.

Berhasilnya informasi tersebut menjadi tersadarnya konsumen akan lingkungan serta kesehatan dan mengubah gaya pola konsumen. Kemudian, menimbulkan keyakinan jika produk itu dianggap baik untuk masyarakat dan lingkungan, maka dari itu konsumen mengambil hasil bahwa jika beli produk yang baik untuk lingkungan.

Pada kajian ini berfokus pada *green product* (barang yang baik untuk alam), disebabkan karena perhatian terhadap keselamatan lingkungan yang penting serta permasalahan lingkungan telah memunculkan tingkat sadar masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan atau *green product* (Rahayu *et al.*, 2017; Kristiana, 2018). Pada data yang dikutip (Kanchanapibul *et al.*, 2014) menyampaikan jika generasi awal mempunyai perilaku positif kepada produk ramah lingkungan dan terdorongnya aktivitas di masa depan yaitu pembelian kembalian. Sedangkan penelitian yang dikutip dari

(Yadav & Pathak 2016) yaitu menunjukkan jika konsumen usia awal di India mempunyai perilaku positif kepada pembelian bentuk ramah lingkungan agar digunakan untuk kedepan.

Salah satu rencana yang digunakan perusahaan agar membangkitkan serta mempengaruhi keinginan beli produk dari konsumen yaitu menggunakan rencana promosi produk ekologis. Sebuah rencana periklanan biasanya memuat beberapa poin yaitu antara lain *green advertising*.

Perusahaan menggunakan *green advertising* untuk menunjukkan dan menyampaikan jika produk yang dikelola adalah produk hijau, yang berarti bahwa produk tersebut tidak berbahaya. Iklan produk hijau menggunakan tema lingkungan dalam iklannya, maka dari itu memberi pelanggan pemahaman bahwa iklan hijau berbeda dari iklan produk biasa (Winarno, 2019).

Green advertising merupakan pemasaran dimaksudkan digunakan untuk memasarkan produk atau jasa, gagasan dan dorongan perusahaan untuk menghindari rusaknya dan masalah dalam lingkungan (Rahim, 2016). Barang yang baik untuk alam atau *green product* mempunyai nilai positif dan kegunaan bagi penggunaannya, serta di dalam *green product* mengandung berbagai kegunaan untuk lingkungan.

Sektor bisnis yang terkenal karena pengaruhnya terhadap lingkungan adalah industri kopi. Saat ini permintaan akan bisnis kedai kopi semakin meningkat dan berkembang pesat. Ini secara alami mempengaruhi lingkungan. Seiring berjalannya waktu, melihat pola hidup dari masyarakat sekarang lebih

banyak menghabiskan waktu pada *outdoor*, bertemu rekan kerja atau klien di luar kantor, menikmati minuman dengan layanan seperti akses internet.

Salah satu *coffee shop* ala milenial dan menggunakan produk ramah lingkungan yaitu Fore Coffee yang dapat dikatakan ke dalam *startup* kopi retail dengan rencana penyajian *high quality coffee* kepada para *customer*. Pada tahun 2018 Fore Coffee telah didirikan. Kata *Fore* berasal dari kata hutan, yang berarti keinginan kita agar dapat berkembang dengan cepat, kokoh, menjulang, dan dapat hidup semua disekitar lingkungan. Mementingkan ketetapan dan perkembangan dalam berbagai faktor, yaitu produk dan aplikasi dalam mendukung layanan kepada pelanggan.

Fore Coffee merupakan *merk* perkopian yang mengutamakan kualitas produk. Produk ini mengusakan agar mengeluarkan produk terbaik pada setiap gelas meskipun memiliki rasa ringan. Fore Coffee adalah racikan dan teknologi yang cukup baik. Kopi terpilih dari petani biji kopi berkualitas baik dan diproses serta diproduksi secara sempurna, kemudian diteruskan oleh pengembang terbaik meskipun kopi termasuk pahit dan tidak encer.

Maka dari itu, semua *customer* bisa mengonsumsi, tidak berpacu hanya yang suka kopi saja. Coffe ini tidak hanya berkualitas baik tetapi mereka mengutamakan kemasan dan selalu ramah dan mendukung lingkungan dalam proses kemasannya.

Fore coffee yang lokasinya ada pada Royal Plaza Surabaya yang merupakan mall Surabaya mengusung tema *eco-friendly* sebagai komitmen untuk berkontribusi pada kebaikan lingkungan hidup dengan memiliki

konsep dekorasi yang didominasi dengan warna hijau dan putih. Dari desain ini mampu memberikan tampilan kasual, nyaman dan alami serta menghadirkan suasana nyaman seperti berada di luar di tengah hiruk pikuk kota. Selain itu, Fore Coffee menggunakan kemasan plastik sehingga dapat dipakai kembali. Fore Coffee juga menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui video kreatif yang memperagakan pembuatan kopi atau tantangan berbagi foto di toko bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Fore Coffee berupaya untuk memberi pelayanan maksimal dikarenakan banyak juga saingan perkopian yang begitu ketat. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kreativitas dalam promosi penjualan merupakan hal yang penting bagi manajemen.

Menurut penelitian dari Ayu Putri Lestari, Titin Agustin Nengsih, Neneng Sudharyati (2023) mengenai “Pengaruh *Green Product* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Kedes *Beauty* Masyarakat Muslim Kota Jambi” mendapatkan hasil penelitian berupa adanya pengaruh positif dan signifikan *green product* serta pelabelan halal pada minatnya beli pada produk *Beauty* masyarakat muslim kota Jambi.

Menurut studi dari Celine Masnita Muli, Rizan Machmud, Zulfia K. Abdussamad, Srie Isnawaty Pakaya, Yulinda L. Ismail (2024) mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware di Kota Gorontalo)” mendapatkan hasil penelitian berupa secara parsial *green product* mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli pembeli Tupperware.

Menurut studi dari Imam Santoso, Rengganis Fitriyani (2016) tentang “Pengaruh *Green Packaging*, *Green Product*, *Green Advertising*, Pandangan Pada Minat Beli Konsumen” mendapatkan jawaban kajian berupa bahwa *green packaging* mempunyai pengaruh positif dengan persepsi pelanggan. *Green product* dan persepsi mempunyai nilai positif kepada minat beli konsumen, namun *green packaging* dan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut penelitian dari Endah Rahayu Lestari, Hanifa Kirana Putri, Cornelia Anindita, Maria Bernadhetta Laksmiari (2020) mengenai “Pengaruh *Green Product* (Minuman Ramah Lingkungan), *Green Advertising* Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Trust* Dan Implikasi Terhadap Minat Beli Pembelian.” mendapatkan hasil kajian berupa jika *green product*, *green advertising* dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan pada *green price*. Kemudian, adanya kaitan positif dan signifikan *green price* dengan minat beli *green product*.

Sedangkan penelitian dari Putra & Prasetyawati (2021) mengenai “Pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising*” mendapatkan jawaban kajian berupa *green product* mempunyai nilai positif dan signifikan pada minat beli pelanggan melalui *green advertising*.

Dari uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik jika melakukan penyelidikan lebih dalam memuat judul skripsi sebagai berikut: “**Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee Melalui *Green Advertising* (Studi Fore Coffee di Surabaya Selatan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas penulis merumuskan rumusannya yaitu antara lain :

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan?
3. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan?
4. Apakah *green advertising* memediasi pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang dibahas antara lain:

1. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh *green product* terhadap *green advertising* Fore Coffee di Surabaya Selatan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* untuk variabel mediasi *green product* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee di Surabaya Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Memiliki celah agar menyatakan materi manajemen pemasaran dimana khususnya pada pengaruh *green product* terhadap minat beli pelanggan melalui *green advertising*.

2. Bagi Perusahaan

Untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan melalui strategi penerapan *green product* terhadap minat beli konsumen melalui *green advertising*. Yang dalam penerapannya bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen pada barang yang dipasarkan.

3. Bagi Akademis

Dari kajian penelitian ini, diinginkan agar memberi luasan perpustakaan bagi para akademisi yang berminat mempelajari pengaruh *green product* terhadap minat beli konsumen melalui *green advertising*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan kajian ini, bisa dijadikan gambaran untuk peneliti dikemudian hari serta menjadi masukan studi yang memiliki topik selaras pada waktu kedepan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada kajian ini memiliki sistematika penelitian yaitu :

Bab I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan adanya landasan teori, penelitian sebelumnya, model analisis dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan mengenai pendekatan penelitian, Populasi penelitian, penentuan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, Prosedur pengumpulan data dan metode analisis data yang dipakai.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan mengenai deskripsi mengenai hasil penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee Melalui *Green Advertising*.

Bab V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab terakhir dalam penulisan penelitian ini menguraikan tentang kesimpulan berasal sumber kajian dimana dikerjakan memuat saran dan keterbatasan pada kajian tersebut.