

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemanasan global merupakan masalah besar yang sedang dihadapi oleh manusia, karena berkaitan dengan alam dan terjadinya perubahan lingkungan. Dampak dari pemanasan global telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kondisi lingkungan yang cepat berubah dengan adanya pemanasan global membuat sebagian masyarakat menjadi peduli terhadap lingkungan. Kepedulian masyarakat terhadap lingkungan terus didorong untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang semakin pesat (Nashrulloh et al., 2019)

Di Indonesia, pemerintah sangat memperhatikan kondisi lingkungan. Pemerintah merespon dengan menetapkan peraturan, seperti Undang-undang nomor 32 tahun 2009, yang menjelaskan bahwa lingkungan yang sehat dan baik adalah hak dasar setiap warga negara Indonesia. Peraturan ini telah menginspirasi masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan menerapkan sistem *go green* di kehidupan sehari-hari mereka. Setiap warga negara dapat melakukan banyak perilaku pro-lingkungan untuk menghindari resiko pemanasan global, seperti membeli produk ramah lingkungan. Upaya lainnya adalah dengan mengatur perusahaan untuk menangani limbahnya. Di Indonesia, salah satu pemicu paling kritis dari pemanasan global berasal dari pencemaran limbah plastik di lingkungan, yang disebabkan oleh ketidak sadaran masyarakat dalam membuang sampah dengan benar (Fatmawati dan Alikhwan, 2021).

Menurut Forum Ekonomi Dunia pada tahun 2016, ada lebih dari 150 juta ton sampah plastik mengalir ke lautan dunia. Setiap tahun, hampir 8 juta ton sampah plastik yang mengalir ke laut semua negara. Sampah plastik dapat bertahan selama ratusan tahun di lautan dan sampah plastik ini hanya akan membusuk menjadi partikel-partikel kecil dalam waktu yang lama. Forum tersebut juga mengungkapkan bahwa pembuangan sampah plastik akan terus menumpuk ke lautan jika tidak ada pencegahan menyeluruh dari semua negara. Tanpa tindakan yang signifikan, sampah plastik ini akan menjadi lebih banyak dibandingkan ikan di lautan yang diperkirakan 1:3 (Ramli et al., 2020).

Semakin banyak organisasi yang muncul dibidang lingkungan yang berupaya untuk menjaga serta menyadarkan masyarakat bahwa menjaga kualitas lingkungan sangatlah penting. Namun kenyataannya saat ini masih banyak perusahaan yang menghasilkan produknya dengan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, masyarakat harus lebih pintar dan selektif untuk memilih produk yang akan dibeli guna meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Isu lingkungan akan dijadikan oleh perusahaan sebagai peluang guna memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumsi dan sikap konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan menyebabkan pengembangan bauran pemasaran yang dikenal dengan *green marketing mix* (Sitanggang dan Astuti, 2019).

*Green marketing mix* memanipulasi empat bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan

lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan mengurangi pelepasan emisi beracun. Menurut Ramli dan Soelton, (2018) bahwa semua perusahaan perlu mengembangkan kemampuan menerapkan inovasi untuk memanfaatkan peluang, satu sisi untuk membantu mengatasi masalah lingkungan dan di sisi lain untuk mendidik betapa pedulinya perusahaan dalam mempromosikan pemasaran dengan konsep hijau. Strategi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mengedukasi pelanggan tentang kepedulian perusahaan terhadap bahaya penggunaan produk yang mengandung plastik.

Saat ini telah banyak pelaku usaha yang menerapkan konsep *green marketing mix*, salah satunya dalam industri kopi yaitu *Fore Coffee*. *Fore Coffee* merupakan sebuah *startup* kopi yang memperhatikan kelestarian lingkungan dan juga menghadirkan bukti nyata. Salah satunya dengan sebisa mungkin mengurangi penggunaan plastik seperti gelas kopi yang bisa digunakan ulang, mengganti *plastic bag* dengan *paper bag*, dan sedotan plastik menjadi *paper based* bahkan *cup* minuman didesain dapat diminum langsung tanpa sedotan. Selain itu gerai *Fore Coffee* memiliki ciri khas yaitu tampilan desain interior yang serba putih dengan dekorasi tanaman dan terdapat *FOREcycle bin* yaitu tempat untuk membuang gelas habis pakai untuk didaur ulang oleh pihak *Fore Coffee*.

*Fore Coffee* menggunakan kemasan yang mendukung konsep 4R atau *Reuse, Reduce, Recycle, dan Recover*. Melalui media sosial khususnya *instagram*, *Fore Coffee* melakukan promosi sekaligus mengedukasi para

pelanggannya tentang kegiatan ramah lingkungan bahwa seluruh kemasan minuman dari *Fore Coffee* dapat dipakai kembali (*reuse*) menjadi barang yang bermanfaat seperti pot tanaman atau tempat pensil. Gelas plastik yang dijadikan kemasan *Fore Coffee* memiliki kode PP atau *Polypropylene* dengan angka 5 di dalam segitiga. Itu berarti, kemasan tersebut bisa digunakan untuk 5 kali pemakaian. Kemasan *Fore Coffee*, baik yang berupa *paper cup* maupun *plastic cup*, adalah kemasan yang *environmentally friendly* dan *decomposable*. Itu artinya, kemasan dapat didaur ulang agar tidak menjadi polusi yang membahayakan tanah dan lingkungan <https://fore.coffee/id/home-indo/>

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap produk *Fore Coffee* di Kota Surakarta dan menyusunnya dalam bentuk penelitian yang berjudul: “**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *Consumer’s Green Attitude* Sebagai Variabel Mediasi Pada Remaja Muslimah**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian yang dikemukakan di latar belakang masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta?
3. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta?

4. Apakah *Green Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta?
5. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap *Consumer's Green Attitude*?
6. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap *Consumer's Green Attitude*?
7. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap *Consumer's Green Attitude*?
8. Apakah *Green Place* berpengaruh terhadap *Consumer's Green Attitude*?
9. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* Di Kota Surakarta dengan *Consumer's Green attitude* sebagai variabel mediasi?
10. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *consumer's Green Attitude* sebagai variabel mediasi?
11. Apakah *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *Consumer's Green Attitude* sebagai variabel mediasi?
12. Apakah *Green place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *Consumer's Green Attitude* sebagai variabel mediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap keputusan pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Consumer's Green Attitude*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap *Consumer's Green Attitude*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap *Consumer's Green Attitude*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap *Consumer's Green Attitude*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *Consumer's Green Attitude* sebagai variabel mediasi.
10. Untuk menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *Consumer's Green Attitude* sebagai variabel mediasi.
11. Untuk menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan

Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *Consumer's Green Attitude* sebagai variabel mediasi.

12. Untuk menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian *Fore Coffee* di Kota Surakarta dengan *Consumer's Green Attitude* sebagai variabel mediasi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pada bidang pemasaran khususnya mengenai green marketing mix dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan hubungan pemasaran dan juga sebagai bahan acuan penelitian di masa mendatang dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga mampu untuk memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini.