

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam persiapan bisnis yang semakin kompetitif. Semua perusahaan dituntut untuk menjaga keberlangsungan roda perusahaan agar tetap konsisten dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus menyadari perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat serta mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen. Seperti saat ini, isu permasalahan lingkungan yang tidak hanya menjadi isu namun sudah terjadi dan berdampak kepada masyarakat dunia yang merasakan cuaca ekstrem dan perubahan iklim. Berdasarkan data statistik yang ada Indonesia adalah peringkat kedua penghasil sampah domestik, dengan sebagian besar sampah plastik dengan jumlah 5,4 juta ton pertahun (Antara News, 2014). Tidak hanya itu Menurut data statistik indonesia menempati peringkat 2 di dunia Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut (megapolitan.kompas.com,2017). Tidak dapat dihindari penggunaan plastik dan kantong plastik terus menerus mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Data dari Deputy Pengendalian Pencemaran Kementrian lingkungan Hidup (KLH)

menyebutkan setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram dari 15% nya adalah sampah plastik (Nursyfani, 2013).

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat sadar bahwa produk yang setiap hari mereka gunakan akan menambah jumlah sampah. Kekhawatiran ini membuat masyarakat di seluruh dunia mulai menyadari serta ingin menindak lanjuti dampak yang sudah ditimbulkan akibat perubahan iklim. Bahkan Pemerintahan kita pun menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan membuat kebijakan seperti kantong plastik berbayar serta menggantinya dengan tas berbahan kain.

Tentang adanya isu pemanasan cuaca para pengusaha melihat sebuah peluang yaitu adanya permintaan serta kebutuhan masyarakat akan produk yang berbasis ramah lingkungan, seperti botol minuman *tumbler*. Maka dari itu perlu adanya suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi terhadap lingkungan serta bermacam-macam upaya melindungi lingkungan dengan adanya penerapan *green* konsep.

Pemasaran hijau bukan hal yang baru. Konsep ini sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971, yang mengemukakan konsep pemasaran telah salah penempatan, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Perusahaan bisa dikatakan *green* jika dalam semua dimensi aktivitas perusahaanya

memasukkan pertimbangan lingkungan (Crane dalam Waslito dan Sujadi 2014).

Perbedaan hasil dari produk *green marketing* tidak hanya terdapat pada bahan baku yang digunakan. Dapat di nilai dari produksi sampai cara perusahaan itu menghasilkan produk yang tanpa merusak lingkungan. Penilaian yang lebih ini diharap membentuk suatu *brand image* sehingga produk itu menjadi simbol di benak konsumen yang akan berpengaruh kepada keputusan untuk membeli produk itu. Kebiasaan konsumen adalah mencari tau informasi tentang produk yang akan di belinya. Informasinya biasa nilai positif dari produk tersebut yang mendorong konsumen untuk lebih menyukai dan ingin mencoba memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian akan terbentuk apabila *brand image* yang positif sudah terbentuk juga. Terkadang banyak perusahaan yang menggunakan *green marketing* hanya sebagai “kulit” saja untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar tidak dijadikan senjata utama dalam strategi pemasarannya. Konsumen pun dituntut untuk bisa mengedukasi dirinya sendiri tentang hal yang berkaitan dengan *green produk* yang akan dibelinya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *green marketing* dan sudah mejadi pioner adalah perusahaan kedai kopi yang banyak bermunculan di pasar indonesia terkhusus daerah Sidoarjo, contohnya yaitu : Starbucks Coffe, Coffe Toffe, Rolag Cafe, dan sebagainya. Dari berbagai macam perusahaan kedai kopi di satu

diantaranya adalah Coffe Toffe Indonesia Perusahaan yang berasal dari dalam negeri. bergerak dalam bidang *coffe shop* yang menawarkan produk kopi asli indonesia. Dengan misi mengedukasi masyarakat indonesia yang meskipun negara dengan penghasil kopi terbesar dunia, namun masih banyak masyarakatnya yang belum mengenal kopi.

Dengan ini pentingnya penerapan konsep *green marketing* bagi tercapainya tujuan perusahaan Starbucks terus berinovasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Coffe Teoffe di indonesia. Dengan banyaknya inovasi, variasi, menu yang beragam serta fitur yang canggih yang di sesuaikan dengan gaya hidup modern. Di harapkan akan membentuk brand image sehingga dorongan untuk membeli produk dari Coffe Toffe. Hal ini selanjutnya menjadi pedoman atau panutan dalam keputusan pembelian.

Dengan itu peneliti sangat tertarik dengan apa yang dilakukan oleh Coffe Toffe dalam hal green marketing, seberapa berpengaruh green marketing dengan keputusan orang membeli suatu produk coffe toffe. Maka itu penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler melalui *Brand image* Coffe Toffe Sun City di Sidoarjo”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah di paparkan maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *brand image* ?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum
  - a. Untuk dapat memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adibuana Surabaya.
2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap *brand image* pada produk tumbler Coffe Toffe Sun City di Sidoarjo.
- b. Untuk menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk tumbler Coffe Toffe Sun City di Sidoarjo.
- c. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Produk tumbler Coffe ToffeSun City di Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan berguna bagi perusahaan selaku produsen kedai kopi dalam mengelola usaha terutama untuk mengurangi penggunaan packing berbahan plastik, serta menentukan startegi pemasaran di massa yang akan datang yang mampu memberikan keuntungan bagi Coffe Toffe.

##### **2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan refrensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

##### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan penulis sebagai bentuk tambahan wawasan sehingga teori- teori yang pernah diperoleh saat perkuliahan dapat diwujudkan secara langsung dalam dunia kewirausahaan.