KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dibahas mengenai hal-hal yang menjadi latar belakang masalah mengenai pengaruh *green awareness*, pada produk minuman merek Fore. Latar belakang masalah dalam bab ini memuat kesenjangan riset dan fenomena yang relevan.

Bab ini juga akan mengidentifikasi masalah, batasan-batasan masalah, batasan-batasan penelitian, serta rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti dalam menuliskan penelitian ini. Selain itu, bab ini juga akan membahas tujuan dan manfaat dari penelitian.

A. Latar Belakang Masalah

Kepedulian konsumen terhadap isu-isu penghijauan adalah persoalan dunia yang terus-menerus mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu aksi dari kesadaran penghijauan yang diamati bersama oleh komunitas global adalah kampanye hemat energi untuk mematikan lampu selama satu jam yang ditentukan untuk mengurangi dampak lingkungan, yang dikenal sebagai *Earth Hour*. Program ini telah memuluskan kemajuan dalam mencapai gaya hidup yang lebih baik dan berkelanjutan bagi masyarakat di seluruh dunia.

Pada beberapa negara, kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam banyak mengalami peningkatan. Semakin cepatnya perkembangan pola pikir masyarakat akan pentingnya memilih dan mengkonsumsi produk yang dapat menimbulkan peningkatan level pemanasan global yang dapat berpengaruh negatif bagi kehidupan manusia. Hingga dengan adanya pemanasan global tersebut menjadikan masyarakat lebih memilih produk produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya

bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya.

Perusahaan harus menerima tanggung jawab terhadap lingkungan hidup yang semakin besar. Mulai tahun 1997, undang-undang lingkungan hidup mengharuskan setiap pelaku usaha untuk menggunakan perangkat pengelolaan lingkungan hidup. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1997).

Muncul beberapa kampanye ekstensif oleh sektor perusahaan di Indonesia untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dan mendorong lebih sedikit ketergantungan pada kantong plastik, misalnya, Kampanye Diet Plastik pada pasar swalayan dan #*Nostrawmovement* yang didukung oleh restoran serta kedai kopi yang mana tempat-tempat tersebut adalah sumbernya penggunaan sedotan plastik.

Dalam pembelian produk pemasaran ramah lingkungan, konsumen harus memiliki kesadaran akan produk yang dipasarkan dalam *green marketing.* Kesadaraan akan produk hijau akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Kesadaraan ini memainkan peranan penting untuk menyempurnakan lingkungan dan mengurangi dampak buruk pada kehidupan manusia di masa mendatang melalui penggunaan produk hijau. (Delafrooz, 2014). Sebaliknya, ada juga konsumen yang kepedulian akan lingkungannya bertumbuh seiring dengan konsumsinya terhadap produk hijau (Yazdanifard, 2014).

Biasanya konsumen lebih suka atau lebih menyukai produk dan layanan yang berhubungan dengan lingkungan. Sekarang ini perusahaan berfokus pada strategi pengembangan produk untuk mengurangi ketergantungan pada energi. Kepedulian lingkungan konsumen menunjukkan minat konsumen terhadap lingkungan dan dampaknya terhadap kehidupan konsumen dan sekitarnya. Sebuah penelitian yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dilakukan minat pria dan wanita tentang kepedulian lingkungan menunjukkan bahwa wanita lebih berhati-hati dibandingkan dengan pria tentang keamanan lingkungan. Konsumen menunjukkan kepedulian lingkungan mereka sesuai dengan manfaat produk, fitur, deskripsi kriteria karakteristik pada produk dan klaim.

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh harga suatu produk. Konsumen selalu lebih suka membeli produk-produk yang memiliki harga rendah dibandingkan dengan produk lain yang harganya tidak kurang dari harga pasar. Baik dalam hal untuk membeli produk ramah lingkungan ataupun produk biasa yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Biasanya perusahaan akan meningkatkan harga jual produk hijau untuk menaikkan kualitas, kuantitas, desain dan bentuk dari produk hijau tersebut (Yazdanifard, 2014). Ada beberapa konsumen yang rela membayar lebih mahal untuk produk hijau (Bang, 2000) namun ada juga konsumen yang menolak untuk membeli produk hijau karena harganya yang tinggi (S.W. Chan, 2013).

Konsumen memahami peran organisasi dengan bantuan produk ramah lingkungan. Produk dan merek yang ramah lingkungan kini semakin populer (Huang, 2014). Label ramah lingkungan adalah simbol dari produk ramah lingkungan yang membantu pelanggan untuk mengidentifikasi produk ramah lingkungan untuk produk biasa dan membuat kesetiaan dengan pelanggan. Konsumen mengevaluasi kinerja produk hijau dan merek hijau berdasarkan label lingkungan. (Abbasi, 2013)

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT Fore Kopi Indonesia melalui produknya *Fore Coffee*. *Fore Coffee* merupakan abreviasi dari kata forest, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat dan sekaligus memberikan kehidupan bagi lingkungan sekitarnya, seperti halnya sifat hutan. Kehidupan dalam

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

hal ini bukan hanya berbicara tentang menciptakan lapangan kerja, tapi juga menyajikan kopi-kopi spesialti terbaik yang sudah selayaknya dinikmati oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Sehingga, pada akhirnya, keseluruhan rangkaian proses ini dapat ikut membantu kesejahteraan para petani kopi di Indonesia pula sebagai hulu perjalanannya. Sebagian besar material yang digunakan untuk menyajikan berbagai menu di *Fore Coffee* merupakan bahan yang ramah lingkungan. Sebagai salah satu pelaku industri kopi yang karenanya juga turut memegang peranan penting dalam keberlangsungan lingkungan hidup *(environmental sustainability), Fore Coffee* ingin berkontribusi dan memberikan dampak positif untuk alam sekitar. Hal ini bersinergi dengan konsep FOREnvironment dan FOREcosystem yang dianutnya. *Fore Coffee* yang telah menerima kebaikan alam berupa hasil bumi kopi ingin mengembalikan kebaikan yang sama bagi alam. Dari bumi untuk bumi, FOREarth. (https://majalah.ottencoffee.co.id). Slogan ini ditujukan *Fore Coffee* kepada para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Sejak meluncurkan aplikasi pemesanan yang bernama *Fore Coffee* pada pekan kedua Desember 2018, Fore mencatat penjualan tumbuh 1.478 % dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulannya. Setidaknya, Fore menjual 10 ribu gelas kopi sehari. Sedangkan, Kopi Kenangan yang merupakan kompetitor *Fore Coffee* mengklaim bahwa mereka menjual 2 juta gelas kopi setiap bulannya melalui 131 gerai di beberapa kota besar Indonesia. Dari segi penjualan, *Fore Coffee* belum unggul dari kompetitornya meskipun sudah menerapkan strategi *green marketing*,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

walaupun demikian *Fore Coffee* berpotensi untuk menggusur kedudukan Kopi Kenangan sebagai market leader (https://katadata.co.id).

Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli suatu produk pada harga premium, tentu saja tidak dengan mengabaikan kualitas. Sehingga pemasar menganggap hal ini sebagai peluang yang baik untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Green marketing* mencakup empat elemen yaitu : *Consumers' Environmental Concerns, Awareness of Green Product*, *Awareness of Green Price*, dan *Awareness of Brand Image* untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah.

Kotler dan Keler (2012:82) mengemukakan bahwa di masa lalu, pemasaran hijau diluncurkan oleh perusahaan yang terprogram untuk produk tertentu dan tidak selalu sepenuhnya berhasil karena beberapa alasan. Konsumen mungkin berpikir bahwa kualitas produk tersebut lebih rendah karena ramah lingkungan atau tidak sepenuhnya ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *GREEN AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FORE COFFEE* di JAKARTA."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apa saja dampak dari kesadaran dan kepedulian konsumen akan lingkungan?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Bagaimana presepsi terhadap kepedulian lingkungan pelanggan?
4. Apakah kesadaran konsumen akan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana presepsi kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan?
6. Apakah kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
7. Bagaimana presepsi kesadaran konsumen terhadap harga produk ramah lingkungan?
8. Apakah kesadaran konsumen akan harga produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
9. Bagaimana presepsi konsumen terhadap citra merek produk ramah lingkungan?
10. Apakah kesadaran konsumen akan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
11. Jenis pemasaran apa yang digunakan oleh PT Fore Kopi Indonesia?
12. Bagaimana *green awareness* yang diterapkan oleh PT Fore Kopi Indonesia?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran konsumen akan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Apakah kesadaran konsumen akan harga produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran konsumen akan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini ditetapkan agar tujuan penulis tercapai tanpa adanya hambatan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Batasan yang dimaksud adalah:

1. Objek penelitian adalah PT Fore Kopi Indonesia melalui produk minuman kopinya *Fore Coffee* yang secara luas diperjualbelikan di kota Jakarta.
2. Subjek penelitian adalah *Green awareness* yang mengandung empat elemen yaitu kesadaran konsumen akan: lingkungan, produk ramah lingkungan, harga produk ramah lingkungan, dan citra merek produk ramah lingkungan.
3. Wilayah penelitian meliputi Kota Jakarta

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disajikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

"Apakah *green awareness* (*consumers' environmental concern*, *awareness of green product*, *awareness of green price*, dan *awareness of brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Fore Coffee* di Jakarta?"

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui : Pengaruh *Green awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fore Coffee*.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai masukan akan pentingnya kesadaran akan perubahan sikap masyarakat dan menjadikan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang lebih dikenal dengan sebutan pemasaran hijau atau *green marketing.* Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan juga memunculkan apa yang dinamakan konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption*. Konsumsi berkelanjutan atau *sustainable consumption* telah menjadi masalah inti dalam agenda lingkungan internasional. Konsumsi berkelanjutan mendorong kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan menjamin dalam proses pemenuhan kebutuhannya tidak membahayakan lingkungan. Juga sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk memajukan dan memperkuat perusahaan agar dapat bersaing dalam dunia usaha.

2. Bagi Pembaca dan Pihak Lainnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *green awareness.*