

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan salah satu bisnis saat ini yang sangat berkembang di Indonesia. Para pengusaha memanfaatkan peluang ini dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih sehingga para pengusaha dapat dengan mudah memasarkan produk yang dihasilkan kepada para konsumen. Karena adanya persaingan bisnis yang semakin pesat, maka membuat para konsumen semakin sulit untuk melakukan keputusan pembelian sebelum memilih produk yang akan mereka beli. Sehingga para pebisnis berlomba-lomba memanfaatkan peluang ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka jual.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, para konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor sebelum membeli suatu produk. Menurut Swastha (2020), keputusan pembelian yaitu penyelesaian masalah terhadap kegiatan manusia dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian. Maka dari itu, para pelaku bisnis harus lebih teliti dalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat menarik konsumen. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk menarik konsumen yaitu dengan melakukan strategi *green marketing* atau pemasaran hijau.

Pada era globalisasi ini, manajemen pemasaran mencoba menganalisis peluang dan ancaman yang terjadi pada lingkungan pemasaran. Karena adanya isu *global warming* maka membuat keresahan masyarakat semakin meningkat. Maka dari itu, pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang ini dengan memperhatikan permintaan serta kebutuhan konsumen akan produk-produk

yang berbasis ramah lingkungan. Melihat banyaknya kerusakan lingkungan alam, membuat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup Mukai meningkat. Di negara berkembang kepriatinan ini yaitu pada jumlah dan cara pembuangan serta pemrosesannya yang dipicu oleh kendali teknologi (Grewal, 2010). Bahkan sampah menjadi masalah karena jumlahnya yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit untuk didaur ulang (Wibowo, 2002). Untuk menangkap peluang baru yang ada serta memastikan standar hidup yang lebih baik adalah dengan cara melakukan pembangunan berkelanjutan, konsep green marketing hadir untuk memperhatikan isu-isu kerusakan lingkungan dan kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pada pemasarannya (Choudhary, 2013).

Dengan adanya *green marketing*, suatu konsep pemasaran dapat mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu dengan meminimalisir dampak buruk yang terjadi pada kerusakan lingkungan alam. Menurut Haryoso (2010), *green marketing* didefinisikan sebagai konsistensi semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas kepuasan, kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tidak menimbulkan dampak buruk pada lingkungan alam. Konsumen saat ini beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan sehingga perusahaan juga berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan membuat produk menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

Bahan-bahan tersebut tidak hanya bahan baku tetap seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2011). Adanya permasalahan pada pelestarian lingkungan seperti pembuangan sampah plastik dari perusahaan yang susah untuk di daur ulang, maka konsep *green marketing* menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk menerapkan packaging atau pengemasan produk yang sesuai dengan konsep *green marketing* atau ramah lingkungan. Keputusan pembelian konsumen akan melihat dari manfaat suatu produk tersebut bagi lingkungan alam dan dapat dilihat dari kemasan luar produk.

Pengemasan merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk melindungi bahan pangan dari kerusakan fisik, kimia, biologis maupun mekanis, sehingga

produk sampai dalam keadaan yang baik kepada konsumen (Mario, 2014). Salah satu perusahaan kedai kopi yang menggunakan konsep *green marketing* adalah Starbucks. Starbucks memanfaatkan peluang *green marketing* dengan menggunakan konsep *green concern* melalui program *tumblr starbucks on the go*. Program ini bertujuan untuk mengedukasi dan mengubah perilaku konsumen dengan menggunakan gelas *tumblr* pribadi yang dapat dibeli pada gerai Starbucks sehingga dapat mengurangi sampah plastik dari kemasan sekali pakai.

Dalam (Park, 2021) “*Revenue* kedai kopi Starbucks pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan, dilihat dari *revenue* total rata-rata pendapatan sebesar 2,13 persen. Penurunan pada tahun 2020 diakibatkan karena adanya virus Covid-19 yang berkembang sangat tinggi. Kedai kopi Starbucks juga melakukan pengurangan kapasitas tempat duduk di area *dine-in*, sehingga hal tersebut menjadi dampak penurunan pendapatan pada tahun 2020. Namun strategi *green marketing* Starbucks diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara menggunakan protokol kesehatan sesuai peraturan pemerintah yang sudah ditentukan.

Selain konsep *green marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, konsep pemasaran juga dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini seringkali digunakan menjadi *brand ambassador* yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti media *online*, dapat dengan mudah menyebarkan informasi melalui *brand ambassador* dan dapat membantu proses pemasaran pada konsumen sehingga konsumen dapat meyakinkan diri untuk melakukan keputusan pembelian melalui idola mereka. Kredibilitas seorang selebriti menjadi salah satu pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Perusahaan akan memilih selebriti yang sedang digemari masyarakat karena prestasi atau perilaku pada bidang keahliannya. Metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* yaitu menggunakan model VisCap. Model ini dapat menyesuaikan karakter selebriti pada objek

yang ingin dicapai. Model VisCap terdiri dari empat unsur yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Starbucks mengumumkan Ariana Grande sebagai *brand ambassador*, keduanya merayakan kolaborasinya dengan merilis minuman baru yaitu Cloud Macchiato. Strategi perusahaan ini memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan suatu produk serta membentuk suatu identitas perusahaan melalui selebriti yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Namun kolaborasi ini menuai kontroversi di masyarakat karena penggemar Ariana Grande kecewa. Berdasarkan berita yang tersebar di <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4466104/ariana-grande-nikmati-kopi-non-vegan-penggemar-kecewa> penggemar Ariana berpikir bahwa Starbucks akan merilis minuman sesuai dengan pola diet Ariana saat ini. Para penggemar Ariana pun mengatakan bahwa Ariana “vegan palsu” dan telah memperdaya mereka.

Kasus ini memberikan efek buruk pada citra perusahaan Starbucks. Menurut Benoit (2017), citra adalah gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada public oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Ketika citra mereka rusak, maka banyak hal yang dapat mereka lakukan untuk memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki (Lengkong, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul mengenai **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Tangerang”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya pembahasan dalam penelitian ini, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian hanya pada *green marketing*, *brand ambassador* dan meningkatkan keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang?
2. Menganalisa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang?
3. Menganalisa pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen strata satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa konsentrasi manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh *green marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Tangerang.

3. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi dan kontribusi bagi Starbucks. Pertimbangan oleh pihak Starbucks sebagai evaluasi dan mengambil kebijakan selanjutnya dalam usaha untuk meraih loyalitas konsumen yang lebih luas.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca dan sebagai sumbangan dari penulis terhadap ilmu pengetahuan dan juga bisa menjadi sumber pengalaman jika meneliti di bidang pemasaran.

