

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu Negara terbesar penghasil dan pengekspor kopi dunia dengan volume produksi Kopi tahun 2023 adalah 789.609 ton kopi, ekspor Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai US\$915,92juta/tahun dalam (Caron & Markusen, 2023). Pada saat ini muncul tren *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan telah meningkat secara signifikan. Konsumen semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan menuntut produk yang diproduksi dengan cara yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara ekologis. Fenomena ini turut mempengaruhi industri kopi, termasuk di PT Rakyat Nusantara Indonesia perkebunan Caffetto di Gunung Palasari Kabupaten Bandung.

Isu lingkungan hidup telah menjadi perhatian utama di tingkat global. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian alam, seiring dengan semakin jelas dampak buruk dari aktivitas manusia yang cukup ramah lingkungan, seperti pemanasan global, polusi, dan kerusakan ekosistem. Fenomena ini telah mendorong banyak pihak, termasuk perusahaan, untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan.

Konsep *green marketing* muncul sebagai strategi pemasaran yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Metode ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, namun juga mendorong konsumen untuk memilih gaya hidup yang lebih

pro-lingkungan. Meskipun demikian, penerapan *green marketing* dalam praktik bisnis masih menghadapi berbagai tantangan dan kendala.

Kesadaran akan lingkungan dan kesehatan maka dari itu merubah pola pikir dan pola hidup manusia tanpa terkecuali para pelaku usaha. Hal ini ditujukan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan serta menerapkan pemasaran hijau atau biasanya disebut dengan *green marketing*.

Penerapan *green marketing* oleh perkebunan Caffetto ini dilakukan dengan harapan dapat menarik minat konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan kesehatan. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih produk yang diproduksi secara ramah lingkungan dan memiliki dampak minimal terhadap kerusakan ekosistem. Dengan demikian, *green marketing* dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap biji kopi dari perkebunan Caffetto.

Green marketing merupakan pemasaran hijau produk dan menekankan pada produk ramah lingkungan. *Green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Di mana perusahaan harus menggunakan produk ramah lingkungan, dengan harga produk ramah lingkungan relatif mahal, kemasan mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta promosi hijau untuk mengajak pelanggan menggunakan produk ramah lingkungan.

Green marketing yang terdiri dari faktor/indikator *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* ini diharapkan dapat menarik konsumen

sehingga merangsang keputusan pembelian mereka. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ingin dibelinya. Informasi tersebut mengandung nilai-nilai positif tentang produk yang akan membuat konsumen menyukai produk tersebut dan ingin membelinya. Pada titik ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian telah terbentuk di konsumen.

Keunggulan *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan dengan konsep *green marketing* lebih banyak disukai oleh konsumen, khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Perkebunan Caffetto Gunung Palasari di Kabupaten Bandung merupakan salah satu perkebunan kopi terkemuka di Indonesia yang telah mengadopsi praktik *green marketing* dalam proses produksi dan pemasaran biji kopi mereka, akan tetapi Perusahaan Caffetto belum sepenuhnya melakukan praktik *green marketing*. Perkebunan ini menerapkan teknik pertanian organik, menghindari penggunaan pestisida dan pupuk kimia sintetis, serta mengedepankan praktik ramah lingkungan lainnya seperti pengelolaan air dan penanganan limbah secara berkelanjutan.

Dalam (Pertiwi & Sulistyowati, 2021) Keputusan pembelian ialah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk sedangkan pemasar memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan satu pemilihan dari beberapa alternatif. Keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada pribadi konsumen, yakin bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya merupakan keputusan yang tepat.

Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepat agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Beberapa tantangan yang sedang di hadapi oleh Perkebunan kopi Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung, salah satunya akibat *green marketing* promosi yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berakibat pada keputusan pembelian, sehingga Perkebunan kopi Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung mengalami penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir seperti pada data penjualan dibawah ini:

Tabel.1.1
Data Penjualan Biji Kopi Di PT Rakyat Nusantara Indonesia
Perkebunan Caffetto Kabupaten Bandung

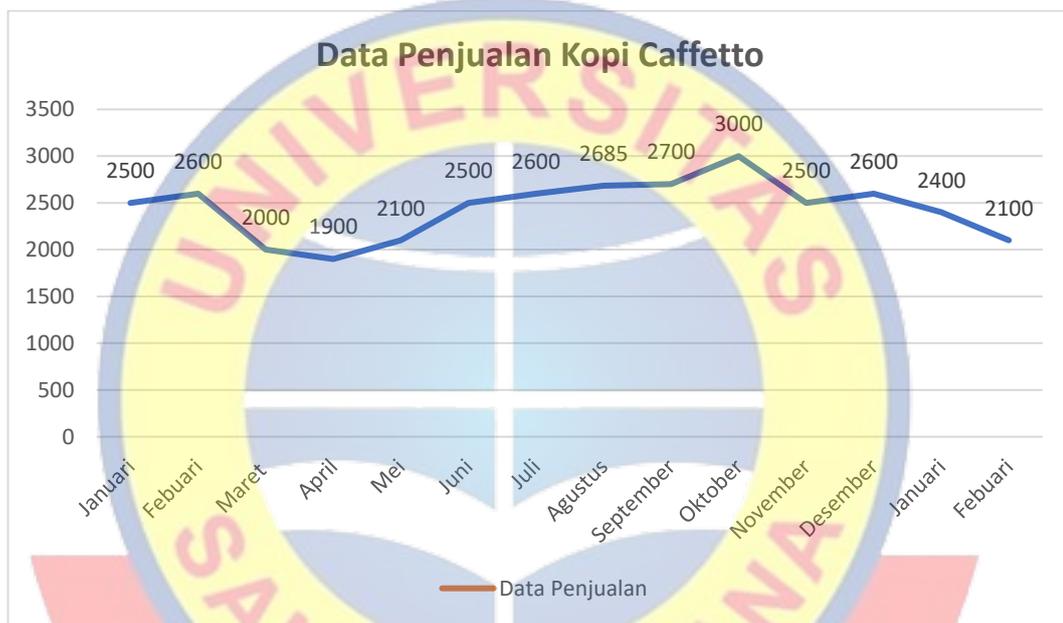
| Bulan | Jumlah | Selisih | % |
|-------------|----------|----------|--------|
| Januari | 2.500 Kg | - | - |
| Febuari | 2.600 Kg | 100 | 0.04 |
| Maret | 2.000 Kg | -600 | -0.231 |
| April | 1.900 Kg | -100 | -0.05 |
| Mei | 2.100 Kg | 200 | 0.105 |
| Juni | 2.500 Kg | 400 | 0.190 |
| Juli | 2.600 Kg | 100 | 0.04 |
| Agustus | 2.685 Kg | 85 | 0.033 |
| September | 2.700 Kg | 15 | 0.0056 |
| Oktober | 3.000 Kg | 300 | 0.111 |
| November | 2.500 Kg | -500 | -0.167 |
| Desember | 2.600 Kg | 100 | 0.04 |
| Januari | 2.400 Kg | -200 | -0.077 |
| Febuari | 2.100 Kg | -300 | -0.125 |
| Rata – rata | | 2,441.79 | |

(Sumber : Data Penjualan Data Penjualan Biji Kopi Di Perkebunan Caffetto

Kabupaten Bandung 2023 – 2024)

Grafik 1.1

Data Penjualan Biji Kopi Di PT Rakyat Nusantara Indonesia
Perkebunan Caffetto Kabupaten Bandung



(Sumber : Data Penjualan Data Penjualan Biji Kopi Di Perkebunan Caffetto Kabupaten .Bandung 2023 – 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Data penjualan biji kopi di Perkebunan Caffetto Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari, mencapai 2.500 Kg. Sementara penjualan terendah tercatat pada bulan April, hanya 1.900 Kg. Ada beberapa bulan yang mengalami penurunan penjualan, seperti Maret (-600 Kg), November (-500 Kg), dan Januari tahun berikutnya (-200 Kg). Persentase penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober, yaitu 0.111%, sedangkan persentase terendah ada di bulan Agustus, hanya 0.0056%.

Secara keseluruhan, rata-rata penjualan biji kopi mengalami penurunan sebesar 2.441,79 Kg. Data ini dapat menjadi referensi yang berharga dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terkait penjualan biji kopi di masa mendatang di perkebunan tersebut.

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Pra Survey Keputusan pembelian

| No | Variabel Terhadap Keputusan Pembelian | Jawaban responden | | | |
|------------|---|-------------------|------|-------|------|
| | | Ya | | Tidak | |
| | | F | % | F | % |
| 1. | Saya melakukan pembelian produk biji kopi di Perkebunan Caffetto memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan | 15 | 50 | 15 | 50 |
| 2. | Saya Percaya merek biji kopi di perkebunan Caffetto ramah lingkungan | 14 | 46,7 | 16 | 53,3 |
| 3. | Pelayanan penyalur memengaruhi keputusan pembelian pada biji kopi di perkebunan Caffetto | 12 | 40 | 16 | 60 |
| 4. | Produk biji kopi di perkebunan Caffetto yang di beli secara musiman | 13 | 43,3 | 17 | 56,7 |
| 5. | Ketersediaan biji kopi di perkebunan Caffetto menentukan jumlah pembelian suatu produk | 10 | 33,3 | 20 | 66,7 |
| 6 | Saya membeli Biji kopi di perkebunan Caffetto secara berlangganan karena ketersediaan tata cara pembayarannya yang beragam | 11 | 36,7 | 19 | 63,3 |
| Pernyataan | | 30 Responden | | | |

Sumber : Hasil Pra Survey Biji Kopi di Perkebunan Caffetto

Berdasarkan tabel 1.2, yang merupakan survey pendahuluan terdiri dari 30 responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena produk biji kopi di Perkebunan Caffetto memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, sementara 50% lainnya tidak setuju dengan pernyataan ini. Mengenai kepercayaan terhadap merek, 46,7% responden percaya bahwa biji kopi di perkebunan tersebut ramah lingkungan, sedangkan 53,3% lainnya tidak mempercayainya. Pelayanan penyuluh mempengaruhi keputusan pembelian bagi 40% responden, namun 60% responden menyatakan bahwa pelayanan tersebut tidak berpengaruh. Selain itu, 43,3% responden membeli produk biji kopi di Perkebunan Caffetto secara musiman, sementara 56,7% lainnya tidak melakukannya. Ketersediaan biji kopi di perkebunan ini menentukan jumlah pembelian bagi 33,3% responden, sedangkan 66,7% responden menyatakan bahwa ketersediaan tidak mempengaruhi keputusan mereka. Terakhir, sebanyak 36,7% responden membeli biji kopi di Perkebunan Caffetto secara berlangganan, sedangkan 63,3% responden tidak melakukan pembelian berlangganan. Hasil survei ini memberikan wawasan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian biji kopi di Perkebunan Caffetto dari sudut pandang konsumen.

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra Survey Pengaruh *Green Marketing*

| No | Variabel Pengaruh <i>Green Marketing</i> | Jawaban responden | | | |
|------------|--|-------------------|------|-------|------|
| | | Ya | | Tidak | |
| | | F | % | F | % |
| 1. | Bahan yang digunakan dalam pengolahan produk biji kopi Caffetto berasal dari sumber yang dapat diperbaharui dan ramah lingkungan | 20 | 66,7 | 10 | 33,3 |
| 2. | Terdapat diskon yang diberikan kepada konsumen Caffetto yang berpartisipasi dalam program daur ulang atau upaya ramah lingkungan | 21 | 70 | 9 | 30 |
| 3. | Lokasi pabrik atau fasilitas produksi biji kopi Caffetto berada di area yang ramah lingkungan atau dekat dengan sumber daya alam yang dibutuhkan | 14 | 46,7 | 16 | 53,3 |
| 4. | Caffetto melakukan edukasi biji kopi kepada konsumen tentang manfaat dan praktik ramah lingkungan terkait dengan produk biji kopi Caffetto | 11 | 36,7 | 19 | 63,3 |
| Pernyataan | | 30 Responden | | | |

Sumber : Hasil Pra Survey Biji Kopi di Perkebunan Caffetto

Berdasarkan tabel 1.3, menampilkan hasil pra-survei mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian biji kopi di Perkebunan Caffetto, dengan partisipasi dari 30 responden. Berdasarkan survei, 66,7% responden setuju bahwa bahan yang digunakan dalam pengolahan produk biji kopi Caffetto berasal

dari sumber yang dapat diperbarui dan ramah lingkungan, sementara 33,3% tidak setuju. Selain itu, 70% responden menyatakan bahwa mereka menerima diskon karena partisipasi Caffetto dalam program daur ulang dan upaya ramah lingkungan, sedangkan 30% responden tidak setuju dengan adanya diskon tersebut. Mengenai lokasi pabrik, 46,7% responden setuju bahwa fasilitas produksi biji kopi Caffetto berada di area yang ramah lingkungan dan dekat dengan sumber daya alam yang dibutuhkan, sementara 53,3% lainnya tidak setuju. Terakhir, 36,7% responden setuju bahwa Caffetto melakukan edukasi kepada konsumen tentang manfaat dan praktik ramah lingkungan terkait produk biji kopi mereka, sementara 63,3% responden tidak merasakan edukasi tersebut. Hasil survei ini memberikan wawasan tentang bagaimana inisiatif *green marketing* yang dilakukan oleh Perkebunan Caffetto diterima oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan pada latar belakang, hasil penelitian sebelumnya, dan hasil penelitian pra-survey, dengan itu penelitian ini dirasa perlu dilakukan penelitian Kembali dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Biji Kopi di PT Nusantara Rakyat Indonesia Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa permasalahan, berikut permasalahan yang tertera pada latar belakang adalah :

1. Meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan dalam industri kopi.
2. Kebutuhan untuk menerapkan praktik *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan dalam operasional bisnis perkebunan kopi.
3. Tantangan dalam menarik konsumen yang peduli lingkungan dengan menawarkan produk kopi yang diproduksi secara berkelanjutan.
4. Kebutuhan untuk memastikan kualitas produk dan harga yang kompetitif di samping *green marketing*.
5. Kebutuhan untuk melakukan promosi dan edukasi yang efektif mengenai praktik *green marketing* kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada variabel *green marketing* dan variabel Keputusan Pembelian, dalam hal ini variabel *green marketing* akan dijadikan variabel bebas sedangkan variabel Keputusan pembelian akan dijadikan variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka dapat diuraikan rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *green marketing* di PT Rakyat Nusanta Indonesia pada Perkebunan Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung.
2. Bagaiman keputusan pembelian di PT Rakyat Nusantara Indonesia Perkebunan Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung.

3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian biji kopi di PT Rakyat Nusantara Indonesia Perkebunan Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan

Maksud penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data terkait penelitian yang dilakukan di PT Rakyat Nusantara Indonesia dalam konteks green marketing dan Keputusan pembelian. Selain itu juga merupakan salah satu syarat penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi untuk menyelesaikan dan memperoleh , merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mencapai gelar Sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana *green marketing* di PT Rakyat Nusantara Indonesia pada Perkebunan Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian di PT Rakyat Nusantara Indonesia Perkebunan Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian biji kopi di PT Rakyat Nusantara Indonesia Perkebunan Caffetto Gunung Palasari Kabupaten Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran hijau (*green marketing*).
2. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan referensi mengenai penerapan *green marketing* dalam industri kopi serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik serupa, seperti pemasaran berkelanjutan, perilaku konsumen hijau, atau pemasaran ramah lingkungan di industri lain.

1.6.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bagi Perkebunan Caffetto, penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dalam mengembangkan dan menyempurnakan *green marketing* mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam menarik minat konsumen yang peduli lingkungan.

b. Bagi Pembaca

Menambah wawasan baru mengenai faktor-faktor *green marketing* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti label ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, atau praktik pertanian organik.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada PT. Rakyat Nusantara Indonesia Jl.Sersan Surip bbk No.36 Kelurahan Ledeng, Kecamatan Cidadak, Kota Bandung. Adapun waktu penelitian dari bulan Mei 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian Bulan maret hingga Bulan Agustus 2024, sedangkan jadwal pelaksanaan waktu penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Pelaksanaan Waktu Penelitian

| No | Uraian Kegiatan | Jadwal Kegiatan | | | | | |
|----|----------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-------|
| | | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agust |
| 1. | Pengajuan Judul | | | | | | |
| 2. | Penyusunan BAB I | | | | | | |
| 3. | Penyusunan BAB II | | | | | | |
| 4. | Penyusunan BAB III | | | | | | |
| 5. | Sidang UP | | | | | | |
| 6. | Penyebaran Kuesioner | | | | | | |
| 7. | Pengelolaan Data | | | | | | |
| 8. | Penyusunan BAB IV | | | | | | |
| 9. | Penyusunan BAB V | | | | | | |
| 10 | Sidang Akhir | | | | | | |

(Sumber :Diolah Oleh Peneliti 2024)