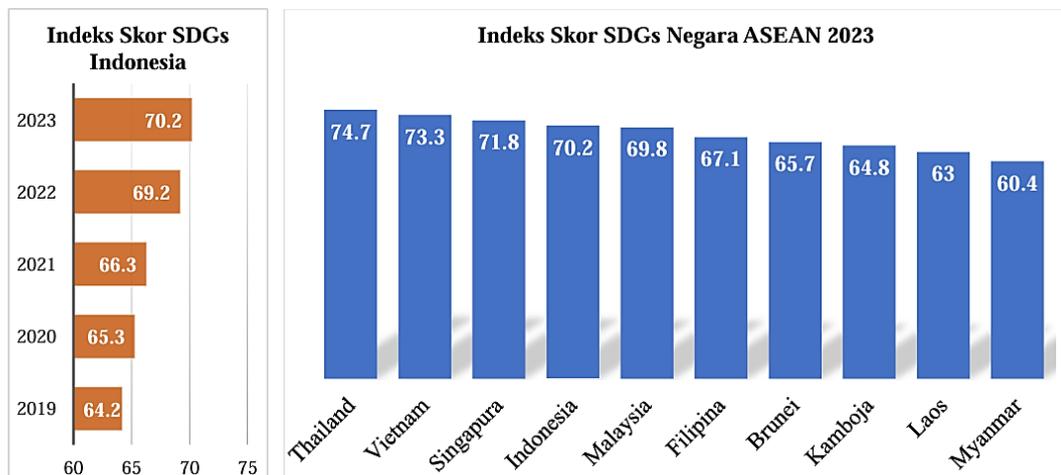


I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Paradigma pembangunan tidak hanya dapat dilihat dari aspek pembangunan ekonomi saja, melainkan aspek-aspek lainnya seperti pembangunan sosial, pembangunan lingkungan, serta pembangunan hukum dan tata kelola juga dapat digunakan untuk menilai pembangunan. *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) merupakan program global yang mewujudkan keterkaitan antar aspek pembangunan tersebut. Kesepakatan global yang dideklarasikan di Sidang Umum PBB pada September 2015 ini meliputi sejumlah tujuan dan sasaran global pada 2030 mendatang (Bappenas, 2023). Dilansir dari Sustainable Development Report, pencapaian TPB Indonesia pada 2023 menduduki peringkat ke-75 dunia dengan skor 70,2. Angka tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dari peringkat ke-102 dengan skor 64,2 pada empat tahun sebelumnya. Sedangkan pada kawasan ASEAN, Indonesia menempati peringkat ke-4 setelah Thailand, Vietnam, dan Singapura (Gambar 1.1.) (Annam, 2023).



Gambar 1.1. Progres Pencapaian SDGs Indonesia
Sumber: CNBC Indonesia (2023)

Menurut sumber yang sama, Sustainable Development Report melaporkan tren progres capaian TPB Indonesia pada 2023. Tren progres capaian tersebut digolongkan menjadi empat tingkatan, yakni menurun, stagnan, mengalami kenaikan yang cukup, serta sesuai jalur atau mempertahankan pencapaian TPB. Kabar baiknya tidak ada tujuan yang capaiannya menurun di Indonesia. Selanjutnya terdapat enam tujuan yang capaiannya mengalami kenaikan yang cukup, salah satunya Tujuan 12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (Sachs *et al.*, 2023). Melalui tujuan 12 ini berarti menyadari pentingnya mengurangi jejak ekologi dengan mengubah cara produksi, konsumsi, serta sumber daya lainnya. Salah satu target tujuan 12 ini yakni mengurangi produksi limbah dengan cara pengurangan, pencegahan, penggunaan kembali, dan daur ulang (Pristiandaru, 2023).

Dalam rangka turut mewujudkan tujuan ke-12 TPB tersebut, pemilik bisnis sebagai pihak yang melakukan kegiatan produksi, mengimplementasikan kegiatan produksi yang bertanggung jawab seperti halnya melakukan daur ulang, menerapkan label ramah lingkungan, melakukan sertifikasi, dan sebagainya (Pristiandaru, 2023). Dengan demikian akan terwujud kegiatan produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab serta berkelanjutan. Beberapa contohnya yang dilakukan oleh *coffee shop* yang menerapkan konsep *eco-friendly* di Surabaya, di antaranya Fore Coffee dan Starbucks. Dilansir dari website resmi Fore Coffee, telah terdapat sebanyak 8 gerai Fore Coffee yang berada di Surabaya. Sedangkan gerai Starbucks menurut website resminya jumlahnya lebih banyak yaitu sekitar 31 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Surabaya. Hal inilah yang menjadikan Fore Coffee

sebagai *coffee shop* lokal harus mampu bersaing dengan kompetitornya yang merupakan merek non-lokal.

Upaya yang dilakukan pemilik usaha *coffee shop* untuk mewujudkan usaha yang *eco-friendly*, dilakukan berbagai macam cara. Salah satu contohnya pada gerai Starbucks yang menerapkan harga promo apabila menggunakan *tumbler* pribadi. Selain itu, dengan diberlakukannya pembatasan penggunaan sedotan secara bebas (Nailufar & Wibawa, 2019). Upaya-upaya tersebut termasuk ke dalam implementasi konsep *Green Marketing*. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai pengembangan serta pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (Tsai *et al.*, 2020). *Green marketing* berarti menekankan bahwa suatu perusahaan atau bisnis peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Munculnya konsep *green marketing* juga didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kelestarian lingkungan (Prahesti & Sanaji, 2022).

Green marketing dapat diwujudkan melalui prinsip-prinsip seperti pengembangan produk yang aman dan ramah lingkungan, pemenuhan kebutuhan konsumen, keterlibatan seluruh *stakeholders* dalam implementasi *green marketing*, serta komunikasi yang akurat dan jujur akan klaim ramah lingkungan (Hendra *et al.*, 2023). Penerapan *green marketing* pada suatu bisnis menurut Vaitone & Skackauskiene (2019) dapat menghadirkan sejumlah manfaat mulai dari segi komersial, lingkungan, hingga sosial. Di antaranya mempererat hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, mempertahankan keunggulan kompetitif, memperlambat pemanasan global, hingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan.

Green marketing sendiri terbukti dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Boztepe (2012) dan Bukhari (2011) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk. Perilaku konsumen mencakup kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, mengonsumsi hingga menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mengikuti tindakan ini (Engel *et al.*, 1995). Terdapat dua ciri perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang rasional akan menentukan produk berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya. Sementara itu, perilaku konsumen yang irrasional cenderung mudah tergoda dengan iklan dan promosi serta membeli bukan karena kebutuhan.

Di sisi lain, menurut hasil penelitian Jumratun & Muhajirin (2021) dan Riskiana *et al.* (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan penyelesaian masalah dalam memilih dua atau lebih alternatif serta mempertimbangkan tindakan paling tepat dalam pembelian dengan memperhatikan aspek tahapan pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan di atas, menjadi landasan bagi penulis untuk meneliti terkait *Green Marketing*, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Adapun topik tersebut akan diteliti pada Fore Coffee Gwalk Surabaya. Di mana Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang menerapkan konsep *eco-friendly* dan *green marketing* yang sesuai dengan topik yang akan diteliti. Fore Coffee juga menyerukan kampanye #FOREsponsible di mana berkomitmen untuk mewujudkan berbagai inisiatif guna meminimalisir

dampak penggunaan plastik di lingkungan hidup sehari-hari. Hal ini sejalan dengan pilar pokok Fore Coffee yakni mewujudkan misi-misi sosial dan sustainabilitas.

1.2. Rumusan Masalah

Pencapaian TPB Indonesia pada 2023 menunjukkan terdapat enam tujuan yang capaiannya mengalami kenaikan yang cukup, salah satunya Tujuan 12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (Sachs *et al.*, 2023). Dalam rangka turut mewujudkan tujuan ke-12 TPB tersebut, pemilik bisnis mengimplementasikan kegiatan produksi yang bertanggung jawab seperti halnya yang dilakukan oleh *coffee shop* yang menerapkan konsep *eco-friendly* di Surabaya, di antaranya Fore Coffee dan Starbucks. Upaya yang dilakukan pemilik usaha *coffee shop* untuk mewujudkan usaha yang *eco-friendly* termasuk ke dalam implementasi konsep *Green Marketing*. *Green marketing* berarti menekankan bahwa suatu perusahaan atau bisnis peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Munculnya konsep ini juga didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kelestarian lingkungan (Prahesti & Sanaji, 2022). Penerapan *green marketing* sendiri menurut Boztepe (2012) dan Bukhari (2011) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk. Di sisi lain, menurut Jumratun & Muhajirin (2021) dan Riskiana *et al.* (2023) perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Secara mendalam, penelitian ini menjawab pertanyaan terkait:

1. Bagaimana penerapan *green marketing* oleh Fore Coffee Gwalk Surabaya?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya?
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan *green marketing* oleh Fore Coffee Gwalk Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap perilaku konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Gwalk Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pada bidang pemasaran. Khususnya terkait *green marketing*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kepentingan praktisi lain dalam bidang pemasaran. Selain itu, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.