

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, berbagai aspek dalam dunia industri mengalami perkembangan yang pesat. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa perubahan signifikan bagi sektor industri. Beragam bidang usaha, seperti industri manufaktur, barang dan jasa, hingga industri makanan dan minuman, turut mengalami pertumbuhan. Perubahan budaya masyarakat dinamis yakni terkait pasar dari cafe sebagai tempat bersinggah menjadi persaingan tersendiri bagi pengusaha industry cafe. Persaingan yang melesat setiap tahunnya. Peningkatan produktivitas perlu dilakukan sebagai upaya menghadapi persaingan indsutri café (Arifinanda *et al.*, 2022:25).

Menurut Foluke *et al.*, (2024;2) Ancaman polusi plastik yang meningkat memerlukan tindakan mendesak dan segera, khususnya di industri makanan dan minuman (F&B), yang merupakan penyumbang signifikan terhadap limbah plastik sekali pakai (SUP). Seiring dengan meningkatnya populasi global, konsumsi plastik sekali pakai di sektor F&B juga meningkat. Penggunaan gelas plastik, sedotan, tutup minuman, kantong plastik, serta berbagai jenis kemasan makanan menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari aktivitas operasional cafe. Kondisi ini turut berkontribusi terhadap meningkatnya volume sampah plastik di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah sampah plastik di Indonesia mencapai sekitar 12,87 juta ton per tahun pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa permasalahan sampah plastik masih menjadi isu lingkungan yang serius dan memerlukan perhatian dari berbagai pihak. Permasalahan sampah plastik tidak hanya menjadi isu di tingkat nasional, tetapi juga terjadi di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Jember. Menurut Wibowo & Izzuddin (2021:19) Kabupaten Jember berada dalam kondisi darurat sampah plastik, dimana setiap hari sekitar 60 ton sampah plastik dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Kondisi ini menunjukkan bahwa volume sampah plastik yang dihasilkan masyarakat Jember masih sangat tinggi dan memerlukan upaya pengelolaan yang lebih efektif. Tingginya volume sampah plastik tersebut

mendorong berbagai pihak, termasuk pelaku usaha, untuk turut berperan dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *green marketing*, yang mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Green marketing merupakan upaya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan menonjolkan nilai-nilai lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, efisiensi energi, pengurangan limbah, serta keterlibatan dalam kegiatan pelestarian alam (Redjeki *et al.*, 2025:2). Konsep ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, dengan menerapkan strategi *green marketing*, perusahaan berusaha membangun citra positif di mata konsumen, menumbuhkan loyalitas, serta membedakan diri dari pesaing yang belum menerapkan prinsip serupa. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki klaim ramah lingkungan, meskipun seringkali harganya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional (Redjeki *et al.*, 2025:3).

Konsep "*green marketing*" muncul sebagai perhatian terhadap isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Kekawatiran *marketer* untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk ramah lingkungan terkesan lambat (Rayon dan Widagda, 2021:480). Padahal jika kita melihat *output* yang tercipta setelah merealisasikan marketing ini sangat besar. Namun faktanya, masih banyak Cafe yang belum menerapkan konsep *green marketing*. Cafe ini umumnya masih menggunakan kemasan sekali pakai berbahan plastik, belum memilah limbah, tidak memperhatikan sumber bahan baku, serta belum melakukan edukasi atau promosi terkait isu lingkungan kepada pelanggannya. Padahal, menurut penelitian Upe & Usman (2022:10) penerapan *green marketing* terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta dapat meningkatkan citra merek secara signifikan.

Eksistensi cafe di daerah menjadi pemandangan atau tujuan khususnya bagi anak-anak muda terutama mahasiswa aktif setempat. Secara terminologis, kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yakni *coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *cafe* kemudian disederhanakan kembali menjadi *cafe*. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia *cafe* lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman nonalkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya. Cafeteria atau *Cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol (Anggraeni, 2021:21).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen bersifat dinamis dan beragam, sehingga pelaku usaha perlu memahami karakteristik serta melakukan pengelompokan terhadap variasi perilaku tersebut. Melalui pemahaman ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi motivasi serta faktor-faktor yang mendasari tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen mencakup aktivitas individu maupun kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wardhana, n.d;1). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk merupakan tantangan yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. (Titing, 2023:106).

Pada saat ini usaha yang bergerak dalam bentuk *cafe* banyak diminati di daerah Sumbasari terutama *cafe* *cak kebo*, tak heran jika banyak sekali *cafe* yang berjejeran dipinggiran jalan. Selaras dengan ini tak lepas dari persaingan ketat antar *cafe* yang mengharuskan *owner* *cafe* harus memiliki strategi dan keunggulan tersendiri untuk lebih memikat daya tarik *customer*. Strategi yang digunakan harus

memiliki gambaran yang jelas dan terarah agar bisa tercapainya pemasaran yang sesuai.

Cafe Cak Kebo sendiri berada di JL. Tidar Kecamatan Sumpi Kabupaten Jember selalu menjaga kualitas produk agar mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti halnya produk yang diberikan kepada konsumen harus memiliki cita rasa yang enak dengan pemilihan bahan yang berkualitas. Harga yang ditawarkan oleh Cafe Cak Kebo juga sangat terjangkau yaitu dengan kisaran harga mulai dari Rp. 5000,- sampai harga tertinggi pada kisaran Rp. 18.000,- konsumen dapat menikmati menu makanan dan minuman yang ada pada Cafe Cak Kebo. Cafe Cak Kebo memiliki tempat yang nyaman, bersih, dengan desain interior cafe yang tampak tenang dan berlokasi di lingkungan yang strategis sehingga Cafe Cak Kebo sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dan mahasiswa karena berada di lingkungan kampus. Cafe Cak Kebo juga melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen. Cafe Cak Kebo melakukan promosi di akun media sosial seperti tiktok, instagram, whatsapp, dan facebook seperti contoh promosi paket *Bundling*, promo harga dan lain-lain. Kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Tolan, 2021:364). Tanpa adanya promosi, Cafe Cak Kebo kurang dikenal konsumen sebab kurangnya informasi yang didapat oleh konsumen.

Secara keseluruhan, Cafe Cak Kebo sudah sangat mendominasi target pasar mereka, akan tetapi sangat disayangkan jika Cafe Cak Kebo tidak menerapkan *Green Marketing* dalam proses keberlanjutan usahanya. *Green marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau segmen konsumen tambahan, yaitu konsumen yang semakin sadar terhadap lingkungan, selain konsumen yang mempertimbangkan manfaat fungsional produk. (Maulany, 2025: 530). Sistem pengelolaan sampah dan limbah yang dihasilkan oleh cafe tersebut saat ini masih menggunakan metode *dumping*. Metode ini masih menimbulkan banyak dampak negatif pada lingkungan. Air lindi yang dihasilkan dari open dumping akan mengakibatkan beberapa kerusakan dan pencemaran terhadap lingkungan sekitar dan merusak ekosistem di badan air yang terdekat, melihat kondisi diatas maka dari itu diperlukan sebuah analisis kondisi pengelolaan sampah di area cafe sebagai

model pengembangan konsep baru dalam pengolahan sampah yang juga dapat memberikan keuntungan balik bagi pemilik cafe itu sendiri (Rachmawati dan Sasongko, 2023:2).

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana penerapan *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian di Cafe Cak Kebo. Berdasarkan uraian di atas, maka perlunya meneliti lebih lanjut mengenai variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Cak Kebo, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* 4P melalui *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Cak Kebo Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, permasalahan dalam proses penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* 4P berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Kebo Jember?
2. Apakah *Marketing Mix* 4P berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Kebo Jember?
3. Apakah *Marketing Mix* 4P berpengaruh secara parsial terhadap *green marketing* di Cafe Cak Kebo Jember?
4. Apakah *Marketing Mix* 4P berpengaruh secara simultan terhadap *green marketing* di Cafe Cak Kebo Jember?
5. Apakah *Marketing Mix* 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi *green marketing* di Cafe Cak Kebo Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* 4P secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Kebo Jember.

2. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* 4P secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Cak Kebo Jember.
3. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* 4P secara parsial terhadap *green marketing* di Cafe Cak Kebo Jember.
4. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* 4P secara simultan terhadap *green marketing* di Cafe Cak Kebo Jember.
5. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* 4P terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi *green marketing* di Cafe Cak Kebo Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Cafe Cak Kebo
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi yang berguna bagi Cafe Cak Kebo dalam menerapkan strategi *green marketing* secara optimal. Dengan hasil penelitian ini, Cafe Cak Kebo dapat mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi aspek pemasaran mana saja yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.
2. Bagi Penulis
 Penelitian ini memberikan penulis pengalaman langsung dalam mengkaji fenomena pemasaran di dunia usaha, khususnya dalam konteks *green marketing* pada bisnis kuliner. Selain itu, penulis juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses penelitian ilmiah, mulai dari pengumpulan data hingga analisis hasil, yang akan menjadi bekal berharga dalam pengembangan keilmuan maupun karier di masa depan.
3. Bagi Pembaca
 Penelitian ini dapat menjadi pelengkap atau penguat bagi pembaca, khususnya mengenai *green marketing*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi tambahan

dan memperluas wawasan dalam konteks penerapan *green marketing* di sektor UMKM.

4. Bagi Akademis atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber rujukan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik pada bidang ilmu pemasaran, khususnya pada topik *green marketing*, *marketing mix*, dan perilaku konsumen pada usaha cafe atau UMKM. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik dan menjadi bahan kajian lanjutan dalam pengembangan strategi.