# **BAB I** **PENDAHULUAN**

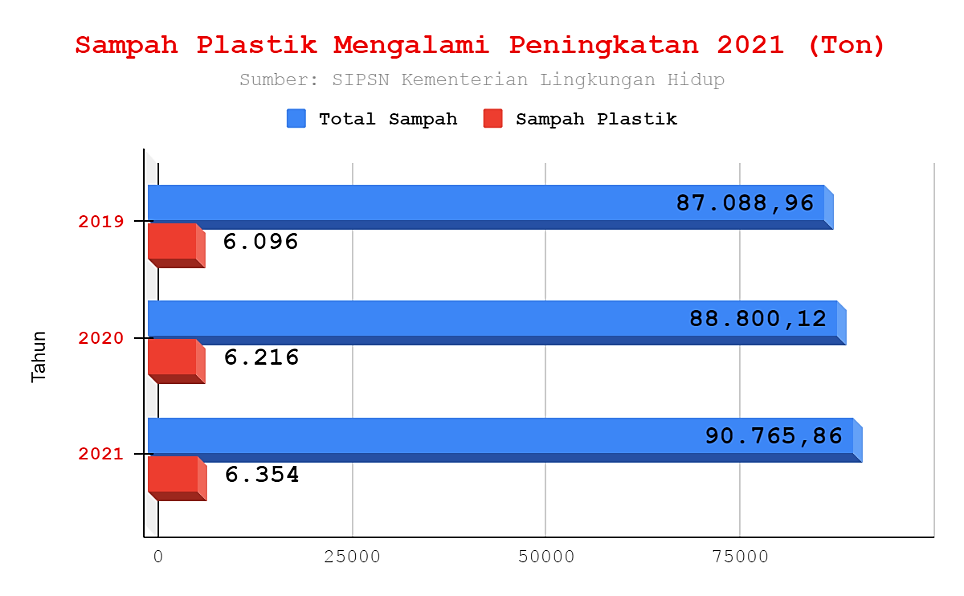
## **Latar Belakang Penelitian**

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) Pada tanggal 5 Juni 1972, menyelenggarakan konferensi perdana mengenai lingkungan hidup, yang menghasilkan Deklarasi Stockholm yang sekarang menjadi Peringatan Hari Lingkungan Hidup Sedunia. Peringatan ini memiliki tujuan utama meningkatkan kesadaran global terhadap keberlangsungan alam dan ekosistem di Bumi (diakses dari *National-Oceanographic,* 2021). Meski disetiap tahun terdapat banyak peringatan dan perayaan yang bertemakan lingkungan dan alam, bahkan sampai saat ini pun permasalahan terkait pencemaran lingkungan masih terus berlangsung dan menjadi lebih serius. Permasalahan yang terus terjadi tersebut akan sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup manusia dan juga seluruh ekosistem yang ada di planet bumi.

Melalui berbagai media jejaring sosial yang ada, kita dengan mudah dapat menemukan berita dan informasi tentang permasalahan lingkungan, termasuk isu-isu seperti polusi udara, polusi air, banjir, longsor, kebakaran hutan, seta dampak dari pemanasan global. Kerusakan alam dan permasalahan lingkungan dapat diakibatkan oleh proses alam seperti, letusan gunung api, gempa bumi, kekeringan, angin puting beliung, tsunami, dan semacamnya. Selain faktor alami, adapun kerusakan alam dan lingkungan bisa diperngaruhi dan disebabkan oleh tindakan manusia yang tidak memberikan perhatian terhadap keberlangsungan kehidupan

manusia salah satu contohnya adalah penggunaan plastik, berdasarkan hal tersebut pengaruh lingkungan pada eksplorasi sumber daya alam dan korelasinya dengan perubahan iklim di Indonesia adalah masalah yang kompleks, yang memerlukan pendekatan multidisiplin (Judijanto et, al., 2023). Jika dinilai dari keunggulan bahan plastik yang tidak dimiliki bahan lainnya memang memberikan banyak kegunaan bagi peradaban manusia, karena dengan digunakannya bahan plastik memberikan banyak pengaruh besar bagi perkembangan industri. Seiring dengan pemanfaatan, dibalik itu semua terdapat ancaman dan dampak yang cukup serius untuk lingkungan. Sampah plastik yang berasal dari industri yang pengelolaannya tidak efektif dapat menyebabkan polusi lingkungan dan merusak ekosistem alam. Plastik tidak dapat terurai secara alami, yang berarti sulit untuk mengalami proses dekomposisi di dalam tanah. Sebagai akibatnya, plastik akan mengalami transformasi menjadi makromolekul plastik dengan ukuran sekitar 5mm melalui serangkaian proses seperti fotodegradasi, oksidasi, degradasi hidrolitik, dan disintegrasi mekanik. Hal ini menyebabkan perubahan dimensi dari makroplastik menjadi mikroplastik dengan ukuran yang lebih kecil (Firmansyah et, al., 2021).

Industri berskala besar tentunya menghasilkan limbah industri yang cukup banyak, terutama dalam material plastik. Material Plastik ini banyak dipergunakan dikarenakan memiliki banyak keunggulan, seperti tidak mudah pecah, biaya produksi murah, dan juga mudah dibentuk karena memiliki karakteristik yang lentur/fleksibel pada suhu tertentu. Sejak 2010 Indonesia tercatat sebagai negara penyumbang sampah plastik nomor 2 di dunia (Genoveva, 2020) dan Pada tahun 2018 sampah plastik telah mencapai 3,22 juta ton (Choirun, 2018). Pada 2017 jumlah industri plastik di Indonesia mengalami kenaikan 5% dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 925 perusahaan dengan total produksi sebesar 4,68 juta ton dan perkiraan pertumbuhan pada tahun 2018 adalah 5,8%. Kenaikan dalam tingkat produksi industri plastik menimbulkan potensi kerusakan lingkungan hidup. Sampah plastik menyimpan kandungan karbon dan hidrogen yang akan berkumpul dengan zat klorida yang ditemukan pada sisa makanan yang campurannya akan melepaskan zat berbahaya bagi manusia (Olivar 2018). Data peningkatan produksi sampah plastik di dunia tersaji dalam grafik berikut:

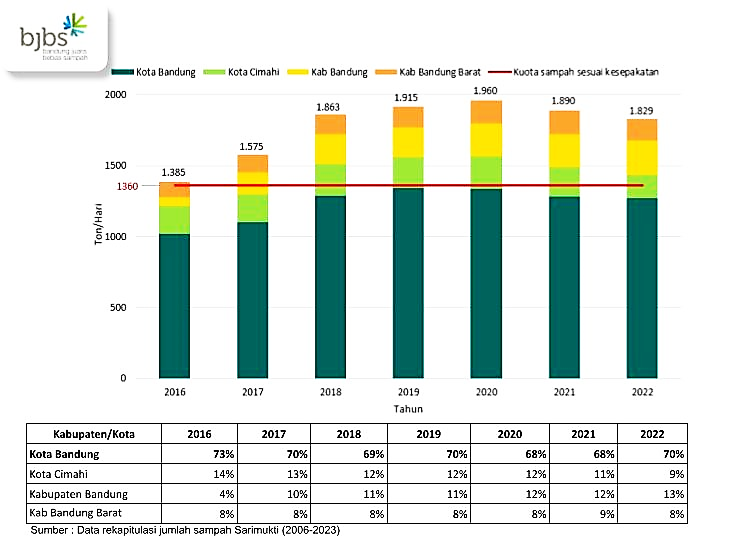


Sumber: SIPSN Kementerian Lingkungan Hidup (2021)

**Gambar 1.1  
Produksi Sampah Plastik Indonesia**

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat antara tahun 2019 sampai 2021 terjadi peningkatan terhadap produksi sampah plastic dari 6.096 menjadi 6.354 ton. Selain sampah plastik, produksi terhadap sampah secara total juga mengalami peningkatan dari 87.088 menjadi 90.765 ton. Lingkungan bisnis serta kecenderungan pola konsumsi dari masyarakat dunia cenderung berubah seiring dengan timbulnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Menurut Firdaus & DH, Fauzi (2017) Pengaruh dari peningkatan tersebut pada akhirnya lingkungan bisnis kini lebih peka terhadap barang-barang yang akan mereka konsumsi, hal ini jika berkaitan dengan isu lingkungan hidup.

Berdasarkan data dari Dinas Perumahan dan Pemukiman yang dipublikasikan oleh Open Data Jabar, Kota Bandung merupakan kota/kabupaten tertinggi di Jawa Barat untuk produksi yang menghasilkan sampah tertinggi dengan total 1.529 ton per hari, dengan produksi total sampah plastik 324 meter kubik per hari. Selain itu, jika dilihat dari proses pengendalian sampah, Data Forum BJBS menyebutkan bahwa sebanyak 68-73 persen sampah yang masuk ke TPA Sarimukti berasal dari Kota Bandung. Secara lengkap hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Forum BJBS (2023)

**Gambar 1.2  
Produksi Sampah Kota Bandung ke TPA Sarimukti**

Bisa dilihat dari data yang disajikan diatas bahwa peningkatan penggunaan sampah plastic yang meningkat dari tahun ke-tahun, namun terjadi penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Dengan data sajian diatas dapat dipastikan kota bandung selalu menyumbang produksi penggunaan sampah plastik dengan angka selalu diatas 68% dibandingkan dengan kota lain di daerah Bandung Raya.

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat, yang sekaligus jadi pusat pemerintahan dan perekonomian. Ini dikarenakan Kota Bandung merupakan wilayah yang menjadi pusat perdagangan dan kepariwisataan di provinsi Jawa Barat. Kota Bandung juga merupakan salah satu kota yang memiliki potensi yang cukup tinggi sebagai kota kuliner. Industri kuliner di Kota Bandung ini memiliki keunikan khusus dikarenakan terbentuk dan muncul dari komunitas yang ada di Kota Bandung. dalam tahun terakhir Kota Bandung dinilai memiliki perkembangan yang cukup pesat, baik itu dari segi pariwisata, industri kreatif, dan terutama dalam perkembangan usaha industri kuliner.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha makanan dan minuman telah diatur dalam Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor7 Tahun 2012 tentang penyelenggaran kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa, usaha jasa dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi; restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, bar, pujasera, dan jasa boga *(Catering)*. Usaha jasa makanan dan minuman biasanya diselenggarakan oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum atau perseorangan. Berikut merupakan perkembangan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bandung, yang ditinjau menurut lapangan usaha dari tahun 2020 sampai tahun 2022:

**Table 1.1**

**PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Bandung (Milyar Rupiah) Tahun 2018 – 2020**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lapangan Usaha** | **PDRB Menurut Lapangan Usaha (Milyar Rupiah)** | | | | | |
| **Harga Berlaku** | | | | | |
| **2020** | **%** | **2021** | **%** | **2022** | **%** |
| Pertanian, Kehutanan dan Perikanan | 287.42 | 0.10 | 291.89 | 0.10 | 306.12 | 0,09 |
| Pertambangan dan Penggalian | 0.00 | 0,00 | 0.00 | 0,00 | 0.00 | 0,00 |
| Industri Pengolahan | 55.293.89 | 19.50 | 57.998.39 | 19.52 | 62.480.78 | 19,03 |
| Pengadaan Listrik dan Gas | 243.71 | 0,09 | 260.36 | 0,09 | 292.07 | 1,42 |
| Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang | 542.69 | 0.19 | 590.08 | 0.20 | 802.17 | 0.24 |
| Konstruksi | 23,988.72 | 8.46 | 25,485.81 | 8.58 | 27,531.36 | 8.39 |
| Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor | 71,852.50 | 25.33 | 75,215.10 | 25.32 | 83,429.30 | 25.41 |
| Transportasi dan Pergudangan | 21,046.41 | 7.42 | 20,142.82 | 6.78 | 25,446.76 | 7.75 |
| Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum | 12,466.04 | 4.40 | 13,021.74 | 4.38 | 15,487.99 | 4.72 |
| Informasi dan Komunikasi | 40,212.77 | 14.18 | 43,934.97 | 14.79 | 47,324.83 | 14.41 |
| Jasa Keuangan dan Asuransi | 18,158.07 | 6.40 | 19,012.22 | 6.40 | 20,427.51 | 6.22 |
| Real Estate | 3,329.27 | 1.17 | 3,664.30 | 1.23 | 3,990.05 | 1.22 |
| Jasa Perusahaan | 2,414.32 | 0.85 | 2,579.60 | 0.87 | 3,035.58 | 0.92 |
| Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib | 7,845.26 | 2.77 | 7,931.48 | 2.67 | 7,762.18 | 2.36 |
| Jasa Pendidikan | 12,223.04 | 4.31 | 12,718.64 | 4.28 | 13,541.86 | 4.12 |
| Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial | 3,303.35 | 1.16 | 3,662.65 | 1.23 | 4,098.26 | 1.25 |
| Jasa Lainnya | 10,419.28 | 3.67 | 10.606.20 | 3.57 | 12,360.76 | 3.76 |
| **Jumlah** | **283,626.74** | **100,00** | **297,116.26** | **100,00** | **328,317.61** | **100,0** |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Jasa Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum memberikan kontribusi sebesar 4.72% bagi kota bandung, yang mengalami kenaikan dalam kurun 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena semakin banyak pelaku usaha di bidang penyediaan akomodasi dan makan minum. Dengan demikian sektor akomodasi dan makan minum terbilang cukup ketat persaingannya di Kota Bandung karena didukung oleh sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor yang cukup besar kontribusinya yaitu 25.41%.

Khususnya, sektor makanan dan minuman di Kota Bandung ini memiliki banyak sekali kompetitor yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi pada sektor kuliner, sehingga wajar saja jika Kota Bandung menjadi *trendsetter* bagi wilayah sekitarnya. Begitupun dengan menjamurnya kedai kopi di Kota Bandung menjadikan persaingan yang cukup ketat dan mengharuskan tiap kedai berinovasi, baik itu dari segi pemasaran, promosi, dan terobosan baru dalam menikmati secangkir kopi.

Banyaknya para pelaku usaha dibidang kuliner ini Bandung pun menjadi salah satu kota yang memiliki kafe terbanyak di Jawa Barat. Memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen serta mencapai tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba para pelaku usaha berusaha membuat konsep yang unik dan berbeda dari yang lain untuk menarik konsumen mendatangi tempat usahanya. Hal ini ditunjukan oleh data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik mengenai banyaknya cafe yang berada di Jawa Barat yang akan dilampirkan oleh peneliti sebagai berikut.

**Table 1.2**

**Banyaknya Café Menurut Kota di Jawa Barat 2022-2023**

| KOTA | Banyaknya Café di Kota Jawa Barat | |
| --- | --- | --- |
| 2022 | 2023 |
| Kota Bogor | 627 | 628 |
| Kota Sukabumi | 324 | 324 |
| Kota Bandung | 791 | 649 |
| Kota Bekasi | 2752 | 3053 |
| Kota Depok | 1095 | 1520 |
| Kota Cimahi | 113 | 114 |
| Kota Tasikmalaya | 591 | 257 |
| Kota Cirebon | 178 | 196 |
| Kota Banjar | 92 | 105 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, Kota Bandung mengalami penurunan dalam jumlah café. Menurut laporan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2021, terdapat 1.340 kafe dan restoran yang telah terdaftar. Penurunan jumlah kafe di Kota Bandung telah membuat kota tersebut dikenal karena persaingan di industri kopi.

**Table 1.3**

**Banyaknya Coffee Shop di Kota Bandung 2019-2023**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Banyaknya | Tahun |
| 1. | 952 | 2019 |
| 2. | 524 | 2020 |
| 3. | 791 | 2021 |
| 4. | 649 | 2022 |

Sumber: Open Data Jawa Barat (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat kita ketahui bahwa Kota Bandung menjadi salah satu peyumbang maraknya *Coffee* Shop. Keberadaan *coffee shop* ini menjadi tempat orang-orang berkumpul untuk berbincang-bincang dan bersantai bersama keluarga, pasangan, dan teman. *Coffee shop* dengan mudah dapat ditemukan di Kota Bandung, dan persaingan di antara mereka semakin ketat. *Coffee shop* peningkatan permintaan dan penawaran cenderung menjual produk yang serupa atau sejenis, yang pada akhirnya dapat menyebabkan kejenuhan di pasar. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu terus melakukan inovasi terhadap produk yang mereka tawarkan untuk tetap relevan dan bertahan dalam persaingan yang sengit, berdasarkan kondisi tersebut peneliti mencoba untuk dilakukannya penelitian dengan objek Anatomi *Coffee & Space* yang sudah mendapatkan izin penelitian.

Dengan dipilihnya Anatomi *Coffee* sebagai objek penelitian dikarenakan lokasi anatomi yang strategis dan relevan untuk dilakukannya penelitian. Anatomi *Coffee & Space* yang terletak di Jl. Merdeka No. 64 Kota Bandung sebagai salah satu kedai kopi yang berdiri di Kota Bandung sejak 2021. Kedai ini berdiri pada tanggal 29 maret 2021. Anatomi *Coffee* adalah kedai kopi yang ramah untuk pelajar, mahasiswa, dan wisatawan. Anatomi *Coffee* bertempat di pusat Kota Bandung. Adapun Anatomi *Coffee*, sering dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, berbincang Bersama teman, atau dengan hanya sekedar menghabiskan waktu dengan santai.

Anatomi *Coffee* sendiri memiliki menawarkan berbagai macam fasilitas dengan contoh *ambience* yang sejuk dengan sentuhan kombinasi *japanese style* dan *industrial*. Anatomi *Coffee* pun memiliki fasilitas dengan adanya ketersediaan stop kontak dan wifi, sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk berlama-lama di Anatomi. Dengan kodisi dalam ruangan anatomi yang *semi-indoor*, dapat dirasakan udara yang masuk ke Anatomi. Menu yang ditawarkan Anatomi cukup bervariasi mulai dari minuman kopi arabica dan robusta, terdapat juga sajian beragam minuman non-kopi. Adapun cemilan seperti brownies, croissant, donat, risoles, cireng rujak dan juga *roasted beans* siap pakai yang disediakan oleh Anatomi *Coffee & Space*.

Isu lingkungan hidup belakangan menjadi perbincangan yang hangat, hal tersebut diperbincangkan khususnya di kalangan anak muda, melansir dari [Databoks](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/29/survei-mayoritas-anak-muda-indonesia-peduli-isu-lingkungan-hidup" \t "_blank), sebesar 77,46% anak muda di Indonesia sangat tertarik dengan isu-isu lingkungan hidup. Berikut adalah gambar sajian data sebagai gambaran ketertarikan kalangan anak muda terhadap Isu Lingkungan Hidup.

Sumber: Katadata (2021)

**Gambar 1.3  
Survey Ketertarik dengan Isu Lingkungan Hidup**

Berdasarkan survei yang menjaring sebanyak 1.200 responden dari kalangan gen z (14-24 tahun) dan gen y (25-40 tahun) pada tahun 2021 lalu. Dalam survey tersebut dapat diketahui bahwa, sebanyak 81% responden secara spesifik memilii anggapan bahwa masalah perubahan iklim sedang dalam kondisi darurat. Dengan kondisi ketertarikan kalangan muda terhadap isu lingkungan hidup tersebut, para pelaku usaha kuliner hendaknya mengurangi ketergantungan terhadap penggunaan plastik sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut yang mengutamakan ramah lingkungan. Dengan mengembangkan pemasaran yang memiliki konsep ramah lingkungan, diharapkan mampu meningkatkan keuntunga n bisnis dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Terhitung sejak tahun lalu ada beberapa kedai kopi yang sudah melakukan strategi pemasaran dengan konsep hijau yaitu, Monday Coffee, Work Coffee Indonesia, dan Starbucks Coffee. Pemasaran hijau yang dilakukan secara berkelanjutan, selain untuk meningkatkan minat beli tentunya juga dibarengi dengan usaha meningkatkan *brand image* perusahaan. Salah satu Langkah yang ingin dilakukan Anatomi untuk meningkatkan *purchase intention* adalah dengan dilakukannya *green marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* pada penjualan produk yang ada di Anatomi. *Purchare intention* dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap *brand image*. Dengan adanya *brand image* yang baik, perusahaan akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk (Agustin, Kumadji, & Yulianto, 2015; Silvia, 2014; Simão & Lisboa, 2017).

Peneliti menyimpulkan penurunan penjualan yang dialami oleh Anatomi disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran produk Anatomi yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang menjadi konsumen di Anatomi. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:146), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Skor yang diberikan atas pilihan jawaban untuk pertanyaan positif dan negatif berguna untuk mengetahui preferensi jawaban yang dipilih oleh responden. Skor ini memberikan informasi mengenai masing-masing alternatif jawaban.

Berikut adalah skor skala likert menurut Sugiyono (2018:147): yaitu, sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Pada halaman Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran produk Anatomi, diantaranya:

**Table 1.4**

**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Produk Anatomi**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Ket. | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kriteria |
| SS **(5)** | S **(4)** | KS **(3)** | TS **(2)** | STS **(1)** |
| 1. | Minat beli | Saya berminat untuk membeli produk Anatomi | 2 | 7 | 6 | 12 | 3 | 2,9 | Kurang baik |
| Saya akan mempertimbangkan membeli produk Anatomi | 8 | 7 | 4 | 7 | 4 | 3,27 | Kurang baik |
| 2 | Keputusan pembelian | Produk Anatomi alternatif pilihan disekitar BIP untuk dibeli | 9 | 16 | 5 | - | 1 | 4,1 | Baik |
| Pertimbangan mengenai beberapa merek dan harga disekitar Anatomi dan lebih memlih membeli produk Anatomi | 12 | 16 | - | 1 | 1 | 4,2 | Baik |

Keterangan: SS (Sangat Setuju), S(Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

Sumber: Data Pra survey Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 penelitian pendahuluan pada konsumen Anatomi dari pertanyaan mengenai minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah Anatomi yaitu pada minat beli karena memiliki kriteria kurang baik. Pada pertanyaan poin pertama kategori minat beli yaitu produk Anatomi tidak menjadi pertimbangan ketika hendak mencari produk kopi di sekitar Anatomi, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 7 orang dan kurang setuju 4 orang, untuk bobot nilai setuju yaitu 7, dapat dikatakan bahwa produk Anatomi bukan pilihan utama konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk Anatomi. Selain itu, pada pertanyaan lain dalam kategori keputusan pembelian mengenai Pertimbangan mengenai beberapa merek kopi dan memilih produk Anatomi, mendapatkan bobot nilai tidak setuju 1 orang, setuju 16 orang dan sangat setuju 12 orang, sehingga dapat dikatakan bahwa produk Anatomi menjadi pilihan yang sepadan jika disandingkan dengan harga kedai kopi yang ada di sekitar Bandung Indah Plaza untuk minat beli terhadap Anatomi *Coffee,* berikut sajian diagram batang terkait penelitian pendahuluan diatas:

Minat beli belum tentu menjadi satu satunya permasalahan yang menyebabkan penjualan menurun di Anatomi, yang tentunya pasti ada faktor-faktor lain yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Menurut Royani (dalam Arief dan Ibrahim, 2021) Minat beli adalah ketika seorang pelanggan telah terpengaruh terhadap kualitas dan keunggulan maupun kekurangan produk dari pesaingnya, maka minat beli mereka akan muncul.

Menurut Rafly Alfian (2020) Seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pembeli dan rencana mereka untuk membeli produk tertentu disebut sebagai minat beli. Selain itu perusahaan akan mengetahui apakah target konsumen terhadap produk yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak. Berdasarkan data kuesioner yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk Anatomi, hal ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan di Anatomi. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus di, karena Anatomi bukan jasa melainkan kedai kopi yang menyajikan berbagai menu minuman, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa ada beberapa alat tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*.

**Table 1.5**

**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk Anatomi**

| No. | Ket. | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata | Kriteria |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | SS **(5)** | S **(4)** | KS **(3)** | TS **(2)** | STS **(1)** |
| 1. | *Product* | Kualitas produk Anatomi memiliki kualitas yang baik. | 4 | 21 | - | 2 | 3 | 3,7 | Baik |
| *Brand image* terkait *brand behavior* Anatomi sudah baik di mata saya. | 5 | 7 | 8 | 8 | 2 | 3,2 | Kurang baik |
| 2. | *Price* | Harga produk yang ditetapkan/ditawarkan Anatomi sangat terjangkau. | 6 | 20 | 2 | - | 2 | 4,2 | Baik |
| Harga yang ditetapkan/ditawarkan Anatomi sesuai dengan kualitas. | 6 | 20 | 2 | - | 2 | 4,2 | Baik |
| 4. | *Place* | Anatomi memiliki akses yang mudah untuk dijangkau. | 7 | 17 | 4 | - | 2 | 3,9 | Baik |
| Lokasi Anatomi yang strategis di tengah kota | 12 | 14 | 1 | 1 | 2 | 4,1 | Baik |
| 5. | *Promotion* | Anatomi memberikan informasi terkait isu lingkungan hidup dan pengurangan penggunaan sampah plastik | 2 | 9 | 9 | 6 | 4 | 2,97 | Kurang Baik |
| Anatomi memberikan informasi produk yang lengkap di sosial media | 2 | 9 | 14 | - | - | 3,77 | Baik |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Keterangan: SS (Sangat Setuju), S(Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan tabel 1.4 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di Anatomi, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 30 responden tersebut mayoritas responden mengetahui *green marketing yang* diterapkan oleh Anatomi namun tidak mendapatkan informasi yang cukup diberikan oleh Anatomi, dan *brand image* memperoleh hasil yang kurang baik yang menunjukan bahwa pada pernyataan “*Brand image* produk Anatomi sudah baik di mata saya.” memiliki nilai rata-rata yang rendah yaitu pada variabel product. Hal ini selaras dengan penelitian menurut keller (2021) *Brand image* yang baik akan membuat konsumen tidak mudah pindah ke produk lain, sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh image mereka terhadap produk atau jasa tersebut (Schifftman & Kanuk, 2010). Dengan usaha Anatomi *Coffee & Space* untuk merambah target pasar baru. Konsumen yang memiliki kepedulian pada lingkungan, disebut sebagai *Green Consumer*, adanya *Green Consumer* menumbuhkan dan memaksa industri untuk lebih peduli akan lingkungan dan mampu menciptakan produk yang ramah lingkungan (Mothersbaugh & Hawkins, 2015; Sharma & Trivedi, 2016).

Berikut adalah gambar data pendapatan Anatomi dari tahun 2023-2024 (bulan Agustus-Januari). Di halaman selanjutnya peneliti telah menyajikan grafik penjualan produk di Anatomi *Coffee & Space*:

Sumber: Anatomi *Coffee & Space* (2024)

**Gambar 1.4  
Laporan Pendapatan Anatomi Coffee & Space**

Berdasarkan gambar grafik tersebut dapat dilihat bahwa penjualan produk Anatomi dari bulan Agustus terjadi penurunan yang sangat signifikan sampai bulan November. Oleh karena itu, perlu dilakukannya strategi pemasaran yang dapat memperbaiki pernurunan penjualan tersebut. Dengan lokasi yang cukup strategis tersebut Anatomi *Coffee* dikenal baik dari dalam kota, luar kota, dan bahkan untuk wisatawan manca negara yang sedang *vacation* di Indonesia khusunya ke Kota Bandung. Namun dengan keuntungan tersebut belum cukup untuk penjualan produk Anatomi.

Penelitian tentang pengaruh *green marketing* dan *brand image* yang berdampak pada *purchase intention* merupakan bahasan yang menarik untuk dikaji lebih jauh karena keterkaitan antara konsep *green marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Konsep *green marketing* memiliki potensi besar untuk memengaruhi minat beli konsumen karena beberapa alasan yang kuat:

*pertama,* kesadaran lingkungan yang meningkat, dimana semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya lingkungan dan keberlanjutan. *Kedua,* konsumen yang peduli dengan lingkungan akan cenderung tertarik di dan merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik-praktik ramah lingkungan. *Ketiga*, dalam pasar yang kompetitif, *green marketing* dapat menjadi cara bagi merek untuk membedakan diri dari pesaing. Konsumen yang memiliki minat pada isu-isu lingkungan mungkin lebih condong memilih produk yang menonjol dengan pesan dan praktik hijau.

Secara global, ada tren meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan layanan yang berkelanjutan. Merek yang dapat menangkap dan merespons tren ini melalui *green marketing* dapat menarik perhatian dan minat beli yang lebih besar. *Brand image* sering kali terkait dengan persepsi kualitas produk atau layanan. Konsumen cenderung percaya bahwa merek-merek dengan citra yang kuat memiliki produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Persepsi ini dapat mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung mencari produk yang dianggap berkualitas.

Peneliti melakukan *Research Gap* (kesenjangan penelitian) untuk melihat adanya kesenjangan di dalam penelitian terdahulu yang menjadi kekurangan penelitian. *Research gap* digunakan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam penelitian terdahulu sebagai suatu kebaruan penelitian. Peneliti melihat dalam riset terdahulu yang tertera di dalam tabel 1.6 memiliki kesenjangan pada penelitian.

**Table 1.6**

**Research Gap**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Peneliti | Hasil Penelitian | | | |
| Tidak Signifikan | | Signifikan | |
| + | - | + | - |
| *Green Marketing* | Felix Pratama & Rendy Sarudin (2023) |  |  | √ |  |
| *Purchase Intention* | Gina Karline & Retno Setyorini (2018) | √ |  |  | √ |
| *Brand image* | Yahya (2022) |  |  | √ |  |
| *Brand Image* | Aldo Reynaldi (2016) |  |  |  | √ |

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.6, dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Felix Pratama & Rendy Sarudin, Gina Karline & Retno Setyorini, dan yahya menghasilkan bahwa, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan yahya, menghasilkan pengaruh negatf signifikan. Beranjak dari hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian apakah brand image memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* di anatomi atau berbanding lurus dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti dampak *green marketing* dan *brand image* yang akan dilihat pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penulis memilih judul berdasarkan konteks yang telah dibahas sebelumnya: “**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI ANATOMI *COFFEE & SPACE”.***

## **Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai green marketing dan brand image sebagai variabel independen dan purchase intention sebagai variabel dependen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

### **Identifikasi Masalah Penelitian**

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Penggunaan sampah plastik yang menjadi isu lingkungan hidup di Kota Bandung.
2. Jumlah pesaing yang cukup banyak dan semakin ketat di bidang usaha sejenis.
3. *Brand image* Anatomi terkait *Brand Behavior* yang kurang baik sehingga menurunnya kepercayaan berdampak pada menurunnya penjualan produk Anatomi *Coffee & Space*.
4. Pendapatan Anatomi *Coffee & Space* per bulan Agustus yang menurun.
5. Minat beli produk Anatomi masih kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green marketing* yang dilakukan Anatomi *Coffee & Space*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* Anatomi *Coffee & Space*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *purchase intention* di Anatomi *Coffee & Space*.
4. Seberapa besar pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* di Anatomi *Coffee & Space* secara simultan dan parsial.

## **Tujuan Penelitian**

Penelitian skripsi yang diambil oleh penulis ini mempunyai tujuan penting yang mana nantinya akan sangat berguna bagi penulis. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *green marketing* yang dilakukan oleh Anatomi *Coffee & Space.*
2. Untuk Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand image* dari Anatomi *Coffee & Space*.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* terhadap produk Anatomi *Coffee & Space*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* secara simultan dan parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolok ukur dan sarana informasi untuk perkembangan kedai kopi di Kota Bandung, khususnya Anatomi *Coffee & Space*. Dan juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku usaha kedai kopi dalam menciptakan program yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* dan *purchase intention* konsumen pada bisnis yang sedang dijalankan.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi akademisi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian tentang *consumer behavior*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasi

-kan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh semasa duduk di bangku perkuliahan S1 Program Studi Manajemen. Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai sistem kerja suatu manajemen pemasaran.

1. Bagi Peneliti
   1. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh green marketing terhadap purchase intention di Anatomi *Coffee & Space*.
   2. Peneliti mengetahui adanya kaitan antara green marketing dan *brand image* terhadap *purchase intention* di Anatomi *Coffee & Space*.
   3. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang marketing terutama mengenai green marketing dan brand image Anatomi *Coffee* terhadap *purchase intention*.
2. Bagi Perusahaan
3. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan *green marketing* untuk bisa lebih menarik konsumen dalam melakukan *purchase intention* terhadap produk Anatomi *Coffee*.
4. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan *brand image* yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di pasaran dan tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
5. Hasil dari penelitian ini diharapkaan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai *green marketing* dan *brand image* terhadap besarnya *purchase intention* di Anatomi *Coffee*.
6. Bagi Akademisi

Menjadi referensi penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan khususnya prodi Manajemen

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk meningkatkan *purchase intention* di Anatomi *Coffee & Space*

1. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau wawasan terhadap regulator dalam pengambilan keputusan dan untuk meningkatkan kepercayaan kepada investor kerja untuk menanamkan modal dan mitra untuk bergabung