

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner tidak pernah mati tergilas zaman, dengan adanya perkembangan teknologi maka hadirilah suatu inovasi baru dalam sektor bisnis ini yakni bisnis kuliner online. Sebuah inovasi baru yang memudahkan manusia dalam kehidupannya, misalnya ketika ingin membeli suatu barang konsumen tidak perlu meninggalkan rumah agar bisa membeli, cukup dengan menggunakan teknologi yang sudah ada maka barang yang diinginkan dan dipesan akan sampai pada alamat tujuan. Pada tahun 2018 identik dengan berbagai macam tren makanan kekinian yang masuk dalam lingkungan masyarakat, akan tetapi tren tersebut tidak dapat bertahan lama dikarenakan semakin banyaknya makanan kekinian baru yang lebih populer dan menjadi saingannya. Berbagai macam makanan kekinian yang viral selalu tidak dapat bertahan lama. Kemungkinan hal ini bisa terjadi karena masyarakat hanya sekedar ingin mencoba dan merasakannya atau bisa saja strategi yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut kurang kuat.¹

Pada dunia bisnis pasti memiliki pesaing termasuk dalam bisnis kuliner, dimana dibutuhkan strategi yang mumpuni agar mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya. Persaingan dalam dunia bisnis kuliner semakin ketat, apabila tidak memiliki strategi yang mumpuni maka bisa tersingkirkan. Hal ini yang menjadikan pelaku bisnis kuliner harus menajamkan pandangan untuk mengetahui berbagai kesempatan serta berupaya meningkatkan kreativitas dalam menawarkan barang unggulannya. Meskipun menu dan bahan bakunya sama, akan tetapi jika dikemas dengan kreasi dan inovasi, maka dapat memperluas pasaran. Karena kita di Indonesia, maka yang perlu dikembangkan adalah menu-menu tradisional. Selain menjaga kesehatan, kebersihan, higienis ada dimenu

¹ “Bisnis Kuliner Online,” Tomato Digital Indonesia, diakses pada 28 Oktober, 2019, <http://tomato.co.id/bisnis-kuliner-online/>.

tradisional ini, serta para peminat lumayan besar jumlahnya.²

Kesehatan konsumen merupakan bagian penting yang seharusnya mendapat perhatian dari para pelaku bisnis kuliner. Pelaku bisnis harus menyajikan makanan yang sehat, tempat yang bersih dan higienis agar dapat menarik konsumen. Pada ilmu kesehatan, ada dua prinsip dasar yang menjadi acuan dalam menjaga kesehatan makanan. Pertama, *higiene* makanan merupakan suatu usaha untuk mencegah penyakit dengan meningkatkan tingkat bersih, menyehatkan, serta secara utuhnya makanan yang akan dikonsumsi. Kedua, sanitasi dari makanan tersebut merupakan upaya-upaya untuk mencegah adanya penyakit dengan meningkatkan lingkungan yang menyehatkan di mana makanan serta minum tersebut disediakan. Peranan *higiene* dan sanitasi makanan tersebut menjadi suatu hal kepentingan jika sudah bersangkut paut pada kelayakan bagi masyarakat pada umumnya.³ Pada bisnis kuliner pastinya menghasilkan sampah usaha, yakni mulai dari bahan baku, proses, sampai hasil jadinya. Hal inilah yang menjadi permasalahan lingkungan dan kesehatan masyarakat apabila pelaku bisnis tidak dapat mengelola sampah usahanya dengan baik.

Permasalahan lingkungan dan kesehatan telah menjadi *issue central* yang disebabkan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu.⁴ Namun pada saat ini kesadaran masyarakat diberbagai belahan dunia mengenai kepentingan dalam menjaga lingkungan hidup semakin meningkat.⁵ Kondisi seperti ini juga dijelaskan

² Ahmad Syaikhon, "Perkembangan Bisnis Kuliner Indonesia", Harian Ekonomi Neraca, 8 Desember, 2012, <http://www.neraca.co.id/article/22553/Perkembangan-Bisnis-Kuliner-Indonesia>.

³ Suyono dan Dr. Budiman, *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dalam Konteks Kesehatan Lingkungan* (Jakarta: EGC, 2010), 55.

⁴ Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal, Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016, E-Proceeding Of Applied Science 2, No.3 (2016): 772.

⁵ Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal, Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016, E-Proceeding Of Applied Science 2, No.3 (2016): 772.

pada firman Allah SWT, yakni surat ar-Rum ayat 41-42, yaitu:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ
بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ
فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ ۚ كَانْ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ
﴿٤٢﴾

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). Katakanlah, Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang dahulu. Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah). (QS. ar-Rum: 41-42)”⁶

Berdasarkan situasi ini maka munculah *green consumerism*. *Green consumerism* merupakan gerakan konsumsi yang berkelanjutan secara global dengan mulai menyadari oleh pihak yang mengonsumsi mengenai hak-hak dalam memperoleh barang yang memiliki kelayakan dan dijamin keamanannya.⁷

Rasa sadar yang mulai timbul dari dalam diri seorang pebisnis dengan melakukan penerapan suatu strategi pemasaran baru yang dikenal sebagai *green marketing*.⁸ Hampir sebagian besar kegiatan usaha mengandalkan produk yang dikemas dengan kemasan plastik ataupun kardus makan, terutama pada usaha dibidang kuliner. Keadaan seperti ini tentu membuat limbah anorganik mengalami peningkatan seiring

⁶ Q.S ar-Rum: 41-42.

⁷ Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal, Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016, E-Proceeding Of Applied Science 2, No.3 (2016): 772.

⁸ Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal, Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike Di Bandung Tahun 2016, E-Proceeding Of Applied Science 2, No.3 (2016): 772.

berjalannya waktu. Maka dilakukan berbagai usaha dengan mengganti kemasan plastik/kardus makan dengan bahan yang ramah lingkungan, yang disebut dengan “*go green*”. *Go Green* mempunyai empat prinsip di antaranya ialah “*Reduce, Reuse, Recycle dan Replace*”.⁹ Bentuk *go green* pada kabupaten Kudus yakni sebagaimana yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha makanan yang produknya dikemas dalam kemasan besek bambu Prinsip ini tergolong pada *green supply chain* yang bisa memberikan pengurangan terhadap pengaruh tercemarnya lingkungan akibat limbah anorganik yang ada pada Kabupaten Kudus ini.

Pemasaran berbasis kelestarian lingkungan sebagai pengembangan terbaru pada bagian pemasaran dan sebagai kesempatan yang memiliki potensi serta strategi yang memiliki keuntungan ganda baik pembisnis maupun konsumennya. Konsumen yang paham dan peduli akan kelestarian lingkungan pasti menginginkan haknya yaitu memperoleh produk yang aman dikonsumsi dan aman bagi lingkungan. Pelaku usaha yang memproduksi produk ramah lingkungan dapat dengan mudah memasarkan produk kepada masyarakat/konsumen dan dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bagian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Septifani yang memperoleh hasil jika *green marketing* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.¹⁰

Selain itu usaha menggunakan kata pemasaran hijau untuk memperoleh peluang guna mencapai tujuan utama dari usaha ataupun pebisnis usaha tersebut.¹¹ Agar

⁹ Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen Teknologi 13, No. 2 (2014): 202.

¹⁰ Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen Teknologi 13, No. 2 (2014): 216.

¹¹ Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, Indra Suhendra, Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Member Tupperware Di Kota Rangkasbitung), Jurnal Riset Bisni dan Manajemen Tirtayasa 1, no. 1 (2017): 33.

tujuannya tercapai, maka tiap-tiap usaha harus berusaha menghasilkan dan mendistribusikan barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan harus memberikan layanan yang baik serta sarana maupun prasarana yang menunjang. Salah satu metode memasarkan produk ataupun jasa yang memiliki efektifitas serta efisiensi ialah dengan berkomunikasi melalui mulut ke mulut yang menggunakan pemanfaatan media sosial.

Interaksi melalui mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan dalam kelangsungan hidup sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan berinteraksi melalui mulut ke mulut bisa meluas dengan cepat dan dapat dipercaya oleh calon konsumen yang ingin membeli suatu produk. Persebaran dari komunikasi mulut ke mulut bisa dilaksanakan melalui beberapa metode, yaitu memberikan keterangan-keterangan yang menjadi informasi dengan berkomunikasi, dan penyebaran informasi menggunakan media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *website*, dan sebagainya. Interaksi melalui mulut ke mulut sangat efektif pada aktivitas pemasaran karena kepuasan dari individu yang mengonsumsi produk sangat memengaruhi perusahaan/usaha, baik WOM yang bersifat positif ataupun sebaliknya.¹² Selain itu keuntungan yang diperoleh melalui WOM yakni memberikan pengurangan dana untuk mempromosikan usaha ataupun bisnis dikarenakan hal ini cenderung murah daripada jasa mempromosikan yang lain. Semakin unik barang yang ditawarkan dibandingkan barang pada umumnya, serta dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan maka semakin tinggi juga kemungkinan barang dapat dibicarakan pada sesama pelanggan.¹³ Dengan adanya informasi tersebut *word of*

¹² Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018): 72.

¹³ Nani, "Pengaruh Word Of Mouth, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Jahe Merah Instan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Enam Putri Jakarta)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (2005): 30.

mouth dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada bagian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan dari Joesyiana dimana memperoleh hasil jika WOM memiliki pengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian.¹⁴

Sebagai produsen harus bersikap sigap dalam melaksanakan berbagai aktivitas yang merupakan keinginan konsumen. Berdasarkan studi dari Solomon, “*Consumer behavior is the study of the proseses involved when individuals or groups select, purchase use or dispose of products, seVICES, ideas, or experiences to satisfy need and desire.*” Maka secara mendasar para pebisnis memiliki tanggung jawab dalam pemenuhan serta pemuasan pelanggan terhadap barang-barang yang ditawarkan. Terdapat dua faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada pelanggan, yaitu faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi.¹⁵

Schiffman dan Kanuk dalam Sumiati menyatakan, “*Motivation can be describe as the driving force with in individual that impels them to action*”. Motivasi sebagai kekuatan pendorong pada pribadi individu ataupun orang-orang untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Sedangkan Panjaitan menerangkan jika motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.¹⁶ Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan dari Merna yang mendapatkan perolehan dihasilkan jika motivasi

¹⁴ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta* 4, no.1 (2018): 83.

¹⁵ Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2008): 31.

¹⁶ Sumiati, “Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 1, no. 2 (2014): 116.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Berdasarkan penjelasan tentang ketiga variabel tersebut yang telah didukung dengan penelitian terdahulu, maka keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan *green marketing*, *word of mouth*, dan *consumer motivation*.

Pemerintah daerah Kabupaten Kudus khususnya Bupati Kudus mendukung sepenuhnya akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, dimana harus dilakukan oleh masyarakat setempat. Hal ini diperkuat dengan Peraturan Daerah Kabupaten Kudus Nomor 4 Tahun 2017 mengenai tata kelola sampah, dijelaskan pada pasal 4 yaitu “Pengelolaan sampah bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan serta menjadikan sampah sebagai sumber daya”. Maksud dari pasal tersebut adalah masyarakat dianjurkan bisa dan dapat mengelola sampah rumah tangga maupun sampah dari usaha sebagai salah satu bentuk dalam menjaga kelestarian lingkungan, menjaga kesehatan, dan menjadikan seseorang lebih tanggung jawab akan lingkungan sekitar.

Selain itu pada tanggal 4 Juli 2019, mengelola sampah menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan dengan serius oleh pemerintah daerah agar kabupaten Kudus terbebas dari sampah, sehingga Bupati Kudus menerbitkan instruksi No. 660/01/2019 tentang Penggunaan Kemasan Pembungkus Makan Ringan atau Makanan Berat dari Bahan Ramah Lingkungan dan Larangan Penggunaan Kemasan Air Minum Berbahan Plastik Sekali Pakai dan atau Kantong Plastik di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Kudus.¹⁸

Berdasarkan sumber hukum yang berlaku, usaha Katering Makan Bamboo lebih percaya diri dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen khususnya masyarakat Kabupaten Kudus. Tujuan utama dari usaha ini yaitu mengubah *mindset*

¹⁷ Merna M. M. Tompunu, Analisis Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA 2*, no. 3 (2014): 620.

¹⁸ Roy Kusuma, “Tahun 2030 Kudus Harus Bebas Sampah,” Radio Suara Kudus, 20 Juli, 2019. <http://www.radiosyuarakudus.com/tahun-2030-kudus-harus-bebas-dari-sampah-plastik/>

masyarakat agar lebih sadar dan mengetahui tentang pentingnya melestarikan lingkungan, yaitu dengan cara sedikit demi sedikit membiasakan dan mengurangi penggunaan kemasan plastik dan sejenisnya.

Makan Bamboo merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) baru yang berada di Kabupaten Kudus tepatnya di Jl. Kudus-Pati Km. 05 Ngembal Rejo. Usaha ini bergerak dibidang kuliner yang menerapkan konsep “*zero waste*” sebuah perilaku dari suatu individu yang memiliki sikap ramah terhadap lingkungan dengan cara senantiasa melakukan penghindaran terhadap suatu hal yang menyebabkan timbulnya sampah.¹⁹ Namun sejauh ini masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya dapat meminimalisir plastik (anorganik) dikehidupannya. Hal ini dipaparkan oleh Plt Bupati Kudus HM. Hartopo pada *webinar*, dijelaskan bahwa jumlah sampah pada tahun 2019 sebanyak 159.083 ton per tahun, dari jumlah tersebut hanya 60,54% yang dapat dikelola dan 39,46% sampah belum dikelola.²⁰

Konsumen yang belum mengerti pentingnya menjaga lingkungan, dan belum mengenal produk ramah lingkungan merasa biasa saja atas hal tersebut. Maka dari itu sebagai masyarakat yang patuh akan peraturan, lebih baik meminimalisir dan menggunakan produk ramah lingkungan seperti halnya membeli produk pada katering Makan Bamboo. Katering ini menggunakan kemasan besek sebagai pengganti kemasan plastik/kardus makan, karena tujuan dari usaha ini ialah agar masyarakat bisa lebih peduli dengan lingkungan dan patuh pada aturan sebagaimana sudah diatur pada PERDA Kab. Kudus No 4

¹⁹ Riki Bahari. “Apa Zero Waste itu?,” 2019, <https://www.radarhijau.com/2019/01/apa-sih-zero-waste-itu.html?m=1>

²⁰ Kontiburtor Kab Kudus. “Masyarakat Garda Terdepan Pengelolaan Sampah” Portal Berita Pemprov Jateng, 11 Agustus, <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/masyarakat-garda-terdepan-pengelolaan-sampah/>

Tahun 2017 serta instruksi Bupati Kudus No. 660/01/2019.²¹

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Green Marketing*, *Word Of Mouth* (WOM), dan *Consumer Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Katering Makan Bamboo Kudus)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk?
3. Apakah *Consumer Motivation* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Motivation* terhadap Keputusan Pembelian produk.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dihasilkan memiliki harapan bisa memberi kegunaan terhadap pelaku pelaku yang mempunyai kepentingan mulai dari teori hingga praktikal di antaranya ialah:

²¹ Roy Kusuma, “Tahun 2030 Kudus Harus Bebas Sampah,” Radio Suara Kudus, 20 Juli, 2019. <http://www.radiosyuarakudus.com/tahun-2030-kudus-harus-bebas-dari-sampah-plastik/>

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan keilmuan tentang manajemen pemasaran dan tingkah laku konsumen khususnya pada bagian *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, *Consumer Motivation*, dan Keputusan Pembelian.
 - b. Penelitian yang dihasilkan mempunyai harapan berguna secara mendasar untuk mempertimbangkan serta keilmiahannya yang bisa digunakan menjadi pengkajian ataupun bersifat informatif untuk pelaku usaha maupun bagian akademisi.
2. Manfaat Praktis

Penelitian yang akan dihasilkan mempunyai harapan bisa memberi saran serta bahan untuk dipertimbangkan terhadap para pelaku usaha agar menerapkan kegiatan *green marketing* dalam usahanya.

E. Sistematika Penelitian

Agar dapat dengan mudah melakukan pemahaman secara menyeluruh pada bagian isi skripsi dimana penulis lakukan pendeskripsian sistematika penulisan dari skripsi di antaranya ialah:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman abstrak.
2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait, bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena satu kesatuan yang utuh, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang *Green Marketing*, *Word Of Mouth*, *Consumer Motivation*, dan Keputusan Pembelian, kajian penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data dan uji statistik.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan mengenai masalah penelitian serta saran-saran yang diiberikan berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.