

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah Starbucks. Starbucks sendiri dalam buku yang di tulis (Michelli, 2007) yang berjudul *Starbucks Experience* menceritakan bahwa pada tahun 1971, *Starbucks Coffee, Tea, and Spice store* memulai bisnis di Seattle, Washington. Hari ini Starbucks memiliki toko di lebih dari 37 negara, rata-rata lebih dari 35 juta kunjungan pelanggan setiap minggu, dan memiliki pelanggan setia yang biasanya kembali 18 kali sebulan.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Starbucks

Sumber : (<https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>)

Howard Schultz, mantan CEO Starbucks dan ketua saat ini pernah mengajukan pertanyaan yang menarik: "Apa yang akan terjadi jika anda mengambil tradisi biji kopi berkualitas dari Starbucks dan menggabungkannya dengan pesona dan romansa rumah kopi Eropa?" Jawabannya tentu saja Starbucks dapat mengubah pengalaman kopi tradisional di Amerika menjadi luar biasa. Tentu saja, Howard

Schultz pun mengakui dirinya juga tidak terlalu yakin dengan potensi besar visinya tersebut ungkap Howard pada pertemuan pemegang saham Starbucks tahun 1980, "Impian besar kami adalah membuka toko di Portland, Oregon". Dengan lebih dari 11.000 toko di seluruh dunia, perusahaan ini tentu saja telah jauh dari tujuan awalnya (Michelli, 2007).

Hal yang paling signifikan bahwa Starbucks telah mengubah tidak hanya kopi tetapi juga kehidupan kita yaitu dengan bagaimana toko-toko telah mempengaruhi lingkungan dan masyarakat kita. Mengingat banyaknya outlet ritel, ada kemungkinan selalu ada gerai dalam jarak berkisar 10km dari rumah atau kantor anda. Starbucks tidak hanya mengubah bisnis, tetapi juga mengubah budaya Amerika dan budaya yang terpengaruh di seluruh dunia (Michelli, 2007). Dari toko tunggal, merek Starbucks telah muncul sebagai nama yang tak tertandingi yang secara virtual dapat mewakili kata kopi. Starbucks telah memperkenalkan istilah-istilah seperti *barista*, *chai*, *venti*, dan *Frappuccino* ke dalam kosa kata kita sehari-hari.

Apa skala kesuksesan Starbucks yang sebenarnya? Jika Anda telah menginvestasikan \$10.000 dalam pasar saham Starbucks di Nasdaq pada tahun 1992, investasi Anda akan bernilai sekitar \$650.000 hari ini. Starbucks telah tumbuh jauh lebih cepat daripada rata-rata saham lainnya. Rata rata kenaikan saham yang terjadi sejak 1992, nilai S&P naik 200 persen, Dow 230 persen, Nasdaq 280 persen, tetapi Starbucks mampu memiliki nilai sampai 5.000 persen sepanjang periode ini, Starbucks mempertahankan kualitasnya sambil melanjutkan ekspansi agresifnya. Hari ini, Starbucks membuka lima toko baru setiap hari, selama setahun. Starbucks lebih dari sekadar kisah *Wall Street Cinderella*. Budaya, merek, dan keunggulan produknya terus memenangkan penghargaan. Ini membuat mereka diakui sebagai salah satu perusahaan dan penyedia lapangan kerja terbaik di Amerika. BusinessWeek mengakui Starbucks sebagai salah satu merek terbaik di seluruh dunia. Business Ethics menempatkannya pada daftar perusahaan yang paling bertanggung jawab secara sosial setiap tahunnya (Michelli, 2007).

Starbucks pertama kali membuka gerainya di Indonesia yang berlokasi di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. Saat ini Starbucks sudah memiliki 326 gerai yang

tersebar di 22 kota seluruh Indonesia. Karyawan Starbucks, yang biasanya disebut mitra, berada di jantung *experience* yang ditawarkan oleh Starbucks. Mereka percaya dengan konsep memperlakukan para pekerja atau mitra dengan hormat dan bermartabat. Starbucks juga menawarkan fasilitas kesehatan yang komprehensif untuk pegawai penuh waktu dan paruh waktu mereka yang memenuhi syarat, dan juga mendapatkan ekuitas di perusahaan melalui Bean Stock. Ada juga kesempatan bagi pegawai mereka yang memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dengan penggantian biaya kuliah penuh melalui Starbucks *College Achievement Plan*.

Nama Starbucks sendiri terinspirasi dari orang pertama di Herman Melville "Moby Dick". Logo mereka juga terinspirasi oleh laut yang menampilkan sirene berekor kembar dari mitologi Yunani (Corporation, 2018). Hari ini, Starbucks memiliki hak istimewa untuk terhubung dengan jutaan pelanggan setiap hari di 76 negara termasuk Indonesia.

1.2 Latar Belakang

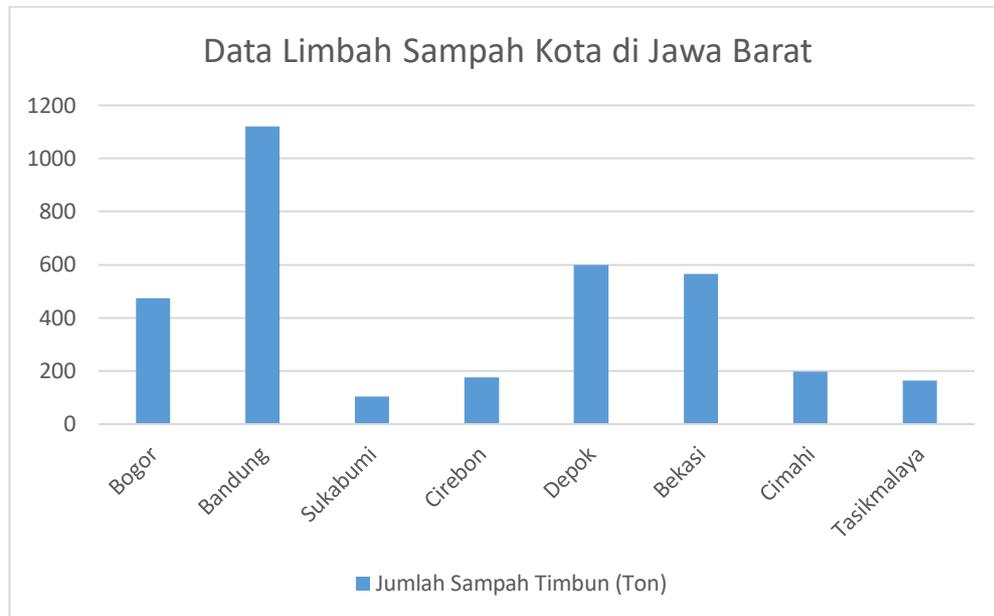
Pada Desember 2018 Great Britain's Royal Statistical Society di (Web News Editor, 2018) mengeluarkan data ada 90.5% dari total produksi plastik selama ini yang tidak pernah di daur ulang. Angka tersebut setara dengan 6.300 juta metrik ton plastik. Hal itu semakin sulit karena 12% dari sisa pemakaian plastik berakhir dengan di bakar, dimana 79% diperhitungkan berada di tempat pembuangan akhir atau justru berakhir di lingkungan hidup. Ada sekitar 18 juta kilogram sampah yang masuk ke laut tiap tahunnya dari wilayah pesisir, hal tersebut setara dengan semua garis pantai yang ada di dunia diduduki oleh 5 kantong plastik belanja setiap setengah meternya (Parker, 2018).

Indonesia sebagai salah satu negara yang mempunyai wilayah laut yang sangat luas dilain sisi malah menempati posisi negara ke dua penyumbang sampah plastik terbesar di dunia, hal tersebut diungkapkan oleh menteri Kelautan dan Perikanan Susi Pudjiastuti kepada perwakilan situs web Kompas (Puspita, 2018). Selain itu Indonesia juga menempati posisi kedua sebagai negara yang secara skala besar masih mengelola limbah plastik dengan cara yang tidak tepat dalam (Jambeck. R,

2018) . Para ilmuwan memprediksi jika kita tidak mengubah perilaku konsumsi pemakaian plastik kita dalam jangka panjang akan ada lebih banyak plastik dari pada ikan di laut pada tahun 2050 (LeChevet, 2018).

Di Indonesia sendiri konsumsi kantong plastik memang sangat tinggi menurut (Anggara, 2018), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Dari jumlah itu 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Sedangkan kantong plastik yang terbuang ke lingkungan sisanya sebanyak 85 ribu ton per tahun. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, hingga 2017 terdapat sekitar 12,7 juta ton sampah plastik di laut. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga pernah mengeluarkan data yang menunjukkan ada sekitar 69% sampah yang berakhir ditimbun di TPA kemudian angka tersebut juga diperburuk dengan kenyataan bahwa hanya 7% sampah yang dapat didaur ulang (Iqbal, 2018).

Provinsi seperti Jawa Barat dalam (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2018) setiap harinya dapat menghasilkan sampah sebanyak 109.375 ton dan sayangnya sebagian besar dari angka tersebut masih termasuk sampah yang nantinya berada dalam kategori tidak terkelola. Sekitar 8% dari total jumlah tersebut adalah sampah berjenis plastik dimana itu berarti ada sekitar 9106 ton sampah berjenis plastik yang dihasilkan oleh provinsi seperti Jawa Barat setiap harinya dan itu berarti 3 juta ton sampah plastik dihasilkan tiap tahunnya. Untuk memberi gambaran, Jawa Barat memiliki luas sekitar 35.000 km² dan negara seperti Taiwan memiliki luas sekitar 36.000km² hanya menghasilkan sekitar 1.000.000 ton sampah plastik dan tidak hanya itu belum lagi angka tersebut dapat berkurang dengan melihat fakta bahwa Taiwan melakukan daur ulang sekitar 50% dari total sampah di yang mereka hasilkan (Reise, 2018).



Gambar 1.2 Data sampah kota Jawa Barat

Sumber: (sipsn.menlhk.go.id, 2018)

Bandung sebagai ibukota Jawa Barat menjadi penghasil sampah terbanyak di antara kota-kota lainnya. Meskipun sempat turun di 2017, angka jumlah total sampah plastik justru meningkat di satu tahun terakhir ini yaitu pada 2018. Belum lagi Bandung masih memiliki angka 20% untuk sampah yang tidak terkelola dari jumlah total 1120 ton perharinya. Selain itu, dari angka tersebut didapat bahwa 13% sampah berjenis plastik dari total sampah yang dihasilkan setiap harinya (Direktorat Pengolahan Data Sampah, 2018). Itu berarti ada sekitar 145 ton sampah berjenis plastik yang tiap harinya dihasilkan oleh Bandung. Walaupun plastik menempati urutan ke empat terbanyak dari jenis sampah yang dihasilkan oleh Bandung, tetapi 3 jenis lainnya yaitu kayu ranting daun, sisa makanan, dan kertas masuk dalam kategori sampah yang lebih mudah di daur ulang atau ramah lingkungan.

Dari berbagai jenis sampah plastik, sedotan plastik menjadi jenis yang sedang menjadi fokus utama dalam upaya pengurangannya. Indonesia sendiri dapat menghasilkan 93,2 juta unit sedotan perharinya menurut (Nandini, 2018). Sedotan plastik menjadi susah di kelola karena kebanyakan sedotan plastik terlalu ringan untuk masuk ke dalam sesi penyortiran mesin daur ulang. Kemudian mereka akan

lolos pengelompokan dan kembali tercampur kembali dan nantinya akan menjadi tumpukan sampah (Hugh, 2018). Starbucks sebagai salah satu *franchise* yang memiliki produk utama berjenis minuman dapat menghasilkan 1 miliar sedotan dan gelas plastik per tahunnya (Fauzia, 2018).

Tidak hanya itu, kemudian jika kita berbicara tentang sampah yang dihasilkan oleh perilaku harian manusia tempat kopi *Styrofoam* juga menjadi masalah lainnya. Kita menghasilkan sekitar 58 miliar tempat kopi setiap tahunnya. Hal itu sama saja dengan kita memerlukan 20 juta pohon dan 12 miliar galon air untuk membuat sebuah tempat kopi *Styrofoam* dan kertas. Selain itu tempat kopi yang digunakan oleh perusahaan besar seperti Starbucks pun belum sepenuhnya bisa dikatakan dapat didaur ulang (Howard, 2015).

Starbucks yang menjadi salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak dalam bisnis *food & beverages* yang menerapkan strategi green marketing dan berusaha menggalakan gaya hidup peduli lingkungan bagi konsumennya. Dalam upaya untuk turut melestarikan lingkungan, Starbucks juga memberikan kontribusi lebih yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan penjualannya. Dalam buku (Michelli, 2007), menjelaskan tentang hal-hal yang telah dilakukan Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Beberapa upaya yang telah dilakukan Starbucks sejak tahun 2004 hingga saat ini diantaranya adalah :

1. Mendaur ulang gelas kertas. Gelas-gelas yang telah digunakan oleh konsumen akan dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas lainnya sehingga diperoleh gelas kertas yang baru. Setiap paper cup mengandung 10% dari hasil daur ulang gelas kertas yang telah digunakan konsumen Starbucks sebelumnya.
2. Melakukan penghematan air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan energi disini juga dapat dikurangi dengan membangun gedung yang

efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi.

3. Mengganti gelas kertas dengan gelas plastik berbahan *polypropylene*, sehingga gelas tersebut dapat digunakan kembali kurang dari 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan akan panas dan mudah dibersihkan. Sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan di sterilisasi terlebih dahulu oleh barista Starbucks sebelum digunakan kembali.

4. Memperkenalkan tumbler. Starbucks Coffee mulai menjual tumbler sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli tumbler dan menggunakannya untuk menikmati kopi di gerai Starbucks, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih menggunakan tumbler dibanding gelas kertas.

Starbucks di Bandung sendiri dipilih karena diantara gerai kopi *franchise* lainnya Starbucks lah yang memiliki cabang terbanyak yaitu 13 lokasi bahkan mengalahkan *franchise* lokal seperti Ngopi Doloe yang memiliki 11 cabang. Diantar *franchise* internasional lainnya Starbucks juga menjadi salah satu yang belum menerapkan *campaign straw ban* seperti yang diterapkan KFC dan Mc Donald.

Produk produk yang tergolong *green product* di indonesia masih sedikit sehingga masih banyak konsumen yang mengaku belum mengetahui produk produk yang memang termasuk dalam kategori *green product*. Pada akhirnya hal tersebut membuat konsumen tidak memiliki pilihan jika mereka ingin beralih ke produk yang ramah lingkungan (Pradipta, 2018). Padahal dilain sisi perubahan pola perusahaan menuju *green marketing* juga disebabkan karena sudah banyak masyarakat yang sadar pentingnya sebuah produk yang ramah lingkungan (Baskoro, 2019) .

Kemudian, menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015) halangan yang serius untuk memperluas pelaksanaan konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat ini adalah orientasi jangka pendek yang dianut oleh para manajer bisnis atas langkah yang diambil untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh laba dengan cepat. Orientasi jangka pendek seperti ini berasal dari kenyataan bahwa

kinerja manajerial dinilai atas dasar hasil jangka pendek. Padahal konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan bersama merupakan keharusan bagi masyarakat menghendaki perspektif jangka panjang. (Whale, n.d.) menyatakan oleh karena itu banyak penggiat lingkungan berfikir walaupun kantong plastik dan botol plastik hanya salah satu dari beberapa jenis plastik yang menjadi masalah yang serius, menolak menggunakan sedotan plastik adalah cara termudah bagi semua orang untuk berpartisipasi dalam mengurangi limbah plastik dan dengan menggunakan tempat minum atau *tumblers* yang biasanya di desain untuk pemakaian 8 tahun setiap orang bisa mencegah dihasilkannya 80 ton sampah plastik (Howard, 2015).

Dengan adanya pemahaman mengenai *green* produk yang ada pada Starbucks harapannya konsumen lebih menyadari bahwa ramah lingkungan itu sangat penting untuk menjaga kelestarian lingkungan pada saat ini dan pada masa yang akan datang. Kesadaran untuk menjaga lingkungan dan pentingnya kesadaran masyarakat pada isu lingkungan maka masyarakat tersebut harus mengikuti cara yang hijau (Dagher K et al 2015). Salah satunya dengan cara melihat konsep green product yang disediakan oleh Starbucks bahwa produk seperti tumbler.

Starbucks dipilih sebagai bahan penelitian karena Starbuck telah menjalankan program produk ramah lingkungan seperti adanya tumblr dan kemasan dengan bahan ramah lingkungan yang berpengaruh pada tingkat kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan perilaku pembelian konsumen kepada Starbucks. Penelitian ini di fokuskan pada Starbuck di Kota Bandung karena Starbuck ini adalah kota ketiga di Indonesia yang banyak membuka gerai Starbucks (Susilo, 2014).

Mengingat Starbucks menjadi salah satu perusahaa yang menjalankan *green product* kemudian melihat begitu pentingnya penerapan seperti ini dalam menangani dampak sampah plastik, hal tersebut melatarbelakangi peneliti memilih judul berupa **ANALISIS FAKTOR YANG YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA STARBUCKS DI KOTA BANDUNG .**

1.3 Perumusan Masalah

Adanya gerakan seperti *tumblr day* yang memberikan fasilitas atau perlakuan khusus kepada pelanggan yang menggunakan *tumblr* atau botol minum yang dilakukan oleh Starbucks diharapkan dapat menimbulkan kesadaran dan kebiasaan yang dalam penerepan jangka panjangnya dapat membantu memperbaiki kondisi lingkungan atau paling tidak memberikan kesadaran kepada pelanggan tentang pengetahuan kondisi lingkungan saat ini yang telah dipengaruhi oleh sampah plastik. Dilaksanakannya *campaign* produk ramah lingkungan seperti ini memang tidak bisa dinilai sebagai hal baru. Hanya saja seperti kesadaran dan keseriusan masyarakat dalam memperhatikan lingkungan tampaknya baru mulai meningkat di beberapa waktu belakangan. Keberhasilan dalam menjalankan upaya upaya tersebut dapat berhasil ketika perilaku dari para pembeli pada akhirnya dapat berubah sesuai apa yang diharapkan. Oleh karena itu penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menjadi sangat penting perannya untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan dalam hal apa saja yang akan dilakukan atau diterapkan kedepannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Dukungan Perlindungan Lingkungan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Dorongan Rasa Tanggung Jawab pada Lingkungan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Penggunaan *Green Product* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan Ramah Lingkungan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks di Kota Bandung?

5. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh faktor green product (dukungan perlindungan lingkungan, dorongan rasa tanggung jawab, pengalaman penggunaan green product, citra perusahaan ramah lingkungan, dan daya tarik sosial) secara simultan pada keputusan pembelian Starbucks di Kota Bandung?

1.5 Tujuan

Berkaitan dengan pengembangan keilmuan dan manfaat dari permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Dukungan Perlindungan Lingkungan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Dorongan Rasa Tanggung Jawab secara parsial pada Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Pengalaman Penggunaan Green Product secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan Ramah Lingkungan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Sosial secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* di Starbucks.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor green product (dukungan perlindungan lingkungan, dorongan rasa tanggung jawab, pengalaman penggunaan green product, citra perusahaan ramah lingkungan, dan daya tarik sosial) secara simultan pada keputusan pembelian Starbucks di Kota Bandung?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat disumbangkan dalam hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah kedepannya perusahaan perusahaan yang belum mengerti kondisi lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik mendapat kesadaran tentang kondisi lingkungan sekarang dan dapat mengetahui dampak implementasi apa yang akan terjadi jika mereka menerapkan hal yang dapat mendukung membaiknya kondisi lingkungan dalam kegiatan usahanya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan yang belum menerapkan dan juga yang selama ini sudah menerapkan peraturan atau kebijakan pelestarian lingkungan dalam kegiatan usahanya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian berisi tentang bagaimana gerakan peduli lingkungan seperti diberikannya fasilitas khusus terhadap orang-orang yang memilih menggunakan botol minum/*tumbler* dari pada pengguna kemasan plastik dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks.

Penelitian ini menggunakan informasi yang didapat dari narasumber yang memiliki pengalaman transaksi pada tempat yang telah menerapkan kebijakan pembayaran pada penggunaan kantong plastik.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai oleh peneliti pada tahun 2018. Pengambilan data pada penelitian ini akan dilakukan selama 5 bulan untuk memenuhi keperluan data perilaku konsumen.

1.8 Sistem Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukam, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan