

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Berdirinya Starbucks

Awal berdirinya Starbucks dimulai pada 31 Maret 1971 di kota Seattle, Washington oleh tiga sahabat yakni, Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker dari *University of San Francisco* yang memiliki minat yang sama pada kopi dan teh. Mereka terinspirasi oleh Alfred Peet yang merupakan seorang imigran Belanda yang melangsungkan impor terhadap biji kopi arabika halus ke Amerika Serikat pada saat tahun 1950-an. Mereka pun memutuskan untuk membelanjakan pemanggang kopi bekas, kemudian Baldwin serta Bowker melangsungkan eksperimen dengan mengikuti teknik pemangangan oleh Alfred Peet agar terciptanya campuran dan rasa kopi hingga akhirnya mereka berhasil membuat cita rasa kopi sendiri.

Pada Tahun 1980, Starbucks membuka kedai kopi nya di empat tempat di kota Seattle. Di tahun yang sama, Siegel memutuskan untuk keluar dan menjadikan mereka hanya dua partner. Pada tahun 1981, ada seorang bernama Howard Schultz yang merupakan *sales* dari Hammarplast yakni suatu perusahaan yang menjual tempat peralatan rumah tangga. Ia datang berkunjung karena penasaran dengan Starbucks yang senantiasa memesan dengan kuantitas berskala besar. Alhasil pada tahun 1982, Schultz resmi menjadi kepala pemasaran di Starbucks.

Lalu di tahun 1983, Schultz dikirim oleh perusahaannya untuk datang ke pertunjukan alat rumah tangga internasional di Milan. Ia terkesan oleh kafe yang ada di negara tersebut dan bermaksud ingin melakukan yang sama dengan Starbucks. Namun ide itu ditolak oleh Baldwin dan Bowker karena idenya dianggap menyimpang dengan model bisnis yang digunakan. Pada maret 1987, kedua pendiri starbucks Baldwin dan Bowker membuat keputusan untuk menjual Starbucks dan Schultz pun langsung membeli perusahaan tersebut. Ia menyatukan semua operasi bisnisnya untuk membuat konsep bisnis kafe-nya.

Beberapa tahun kemudian, perusahaan itu pun mulai *go public* di tahun 1992 dan hingga kini Starbucks menjadi waralaba kopi paling terkenal di dunia. Hingga saat ini, mereka telah membuka lebih dari 30.000 kedai di kurang lebih 72 negara.

1.1.2 Profil Perusahaan Starbucks di Indonesia

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia. Di Indonesia sendiri, Starbucks pertama kali membuka gerainya di Plaza Indonesia pada tahun 2002 dibawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk. Hingga kini, pada tahun 2022 Starbucks resmi membuka hingga 500 gerai di beraneka daerah Indonesia termasuk wilayah Kota Bandung. Perusahaan tersebut pertama kali membuka cabangnya di wilayah Bandung tepatnya di Cihampelas Walk pada tahun 2005, kemudian menyusul dibuka di BIP pada akhir tahun 2006, dan di Bandung Super Mall (BSM) serta Paris Van Java (PVJ) pada tahun 2007. Hingga kini gerai perusahaan Starbucks yang berdiri di Kota Bandung sebesar 17 dan yang baru saja diresmikan pada tahun 2023 ini berada di cabang Buah Batu tepatnya di kawasan Podomoro.

1.1.3 Visi dan Misi Starbucks

a. Visi

- 1) Menetapkan prinsip dasar bisnis sebagai penghasil bahan dan barang terbaik.
- 2) Membangun citra yang mudah diingat di benak pelanggan.
- 3) Menjadikan Starbucks sebagai merek terkenal. membuat seluruh masyarakat akrab dengan nama Starbucks.
- 4) Menjadikan Starbucks sebagai perusahaan yang dihargai dan berhasil dalam pasar persaingan hingga waktu tidak terbatas.

b. Misi

Starbucks berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam melangsungkan perubahan lingkungan, misi tersebut diwujudkan dalam komitmen yang dibangun oleh perusahaan yaitu:

- 1) Memahami persoalan lingkungan dan turut membagi informasi dengan mitra perusahaan.
- 2) Membuat solusi inovatif dan fleksibel terhadap inovasi.
- 3) Mengusahakan agar selalu menggunakan bahan serta produk ramah lingkungan.
- 4) Menanamkan nilai tanggung jawab atas lingkungan di dalam perusahaan.

- 5) Selalu mengukur dan menganalisis dampak yang diberikan kepada lingkungan atas projek perusahaan yang telah dijalankan.
- 6) Mengajak dan mendorong mitra perusahaan untuk melangsungkan hal yang sama untuk melangsungkan perubahan lingkungan.

1.1.4 Logo Perusahaan

Makna logo perusahaan Starbucks yakni sebagai berikut:



Gambar 1 1 Evolusi Logo Starbucks

Gambar siren yang tertera pada logo Starbucks tersebut merupakan ukiran kayu Norse pada abad 16. Pada awalnya, logo Starbucks karya Terry Hackled awalnya mendapat kontroversi karena gambar Siren pada logo tersebut telanjang dada. Hingga akhirnya, logo tersebut diubah dan hanya menampilkan wajah siren. Warna pada logo perusahaan pun juga diubah dari coklat menjadi hijau. Adapula teks pada logo yang awalnya bertuliskan “Starbucks Coffee Tea Spices” juga diganti dengan “Starbucks Coffee” saja.

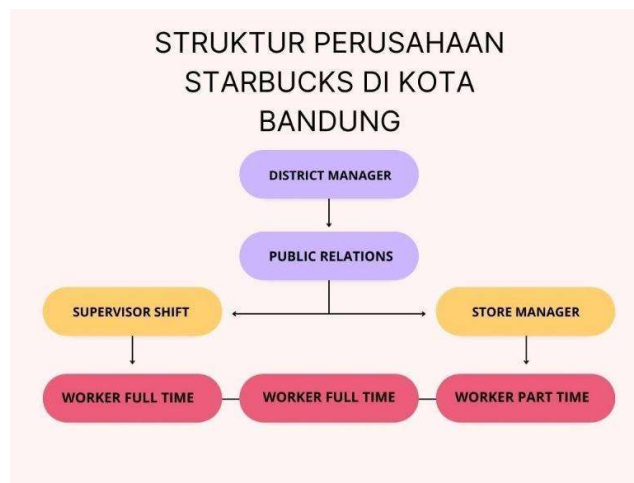
Hingga pada tahun 2011, Starbucks merubah kembali logo nya dengan menghapus “Starbucks Coffee” dan hanya menampilkan gambar siren. Dengan ini perusahaan berharap bisa mengeksplorasi dan melangsungkan perubahan namun tetap memprioritaskan ciri khasnya. Hal ini bisa dilihat pada produk-produk Starbucks yang tidak hanya menjual kopi namun juga teh, *dessert*, dan *smoothies*.

1.1.5 Struktur Perusahaan di Starbucks Bandung

Struktur perusahaan merupakan sebuah sistem hierarki yang menjadi dasar komponen- komponen dalam menjalankan sebuah perusahaan. Setiap tingkatan memiliki tugas serta berkewenangan agar tercapainya visi dan misi perusahaan. Tiap

divisi mengurus sesuai bidangnya masing-masing, mulai dari finansial, SDM, operasional, produksi, dll.

Di Starbucks khususnya wilayah Bandung memiliki strukturnya sendiri dan memiliki pusat yang akan bertanggung jawab dalam mengurus tiap cabang perusahaan di kota Bandung. Hingga tahun 2022 sudah terdapat 17 cabang Starbucks yang tersebar di kota Bandung. *Store Manager*, *Supervisor Shift*, dan *Barista* adalah mereka yang mengelola secara langsung di tiap gerai Starbucks. Untuk pelaksanaan kegiatan dan target penjualan akan ditentukan oleh seorang *District Manager*. Lebih jelasnya berikut merupakan struktur pada Starbucks di wilayah kota Bandung:



Gambar 1 2 Struktur Perusahaan Starbucks kota Bandung

Dalam struktur organisasi Starbucks di wilayah kota Bandung dipimpin oleh seorang *District manager* yang akan mengawasi ke-18 cabang gerainya. Diantaranya ada di Braga Citywalk, *Paris Van Java*, Trans Studio Mall, Asia Afrika, Buah Batu, Setiabudi, dan Dipatiukur. Kemudian di setiap toko juga diisi oleh *Supervisor Shift* dan *Store Manager* juga Barista yang akan melayani langsung seorang kustomer. Barista di Starbucks sendiri juga memiliki karyawan yang *full time* dan juga *part time*.

1.1.6 Program-Program Berkelanjutan Starbucks

Starbucks adalah perusahaan yang terkenal karena kepeduliannya terhadap lingkungan dan selalu berusaha mengajak masyarakat untuk mencintai lingkungan lewat program-program yang diberikan. Hal tersebut tentunya selaras dengan salah satu prinsip perusahaan yaitu *leave a mark* dimana mereka selalu ingin berkontribusi tidak hanya kepada konsumen, tapi juga lingkungan.

Selain itu, Starbucks juga menerapkan prinsip lainnya untuk menunjang keberlanjutan perusahaan diantaranya:

- a. *Make It Your Own*: Prinsip ini bertujuan untuk memberi keteladanan kepada para pegawainya. Mereka turut berkontribusi penuh terhadap jalannya bisnis.
- b. *Everything Matters*: Para karyawan dilatih terlebih dahulu untuk menjadi seorang yang detil memperhatikan hal sekecil apapun. Mulai dari kebersihan, kenyamanan, ketenangan, bahkan racikan kopi yang mereka buat.
- c. *Surprise and Delight*: Starbucks sangat mementingkan kepuasan pelanggan, untuk itu mereka akan senantiasa berupaya agar bisa memberi pelayanan terbaik terhadap para konsumen.
- d. *Embrace Resistance*: Mereka terbuka akan kritik dan saran yang diberikan dan berusaha memberikan yang terbaik dengan memperbaiki dan mewujudkan apa yang dikeluhkan konsumen.

Bentuk nyata kepedulian Starbucks akan masalah sosial serta lingkungan yakni adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah diluncurkan sekian lama. CSR sendiri adalah suatu pendekatan yang diluncurkan oleh perusahaan agar bisa terpenuhinya standar lingkungan, ekonomi, serta sosial (Montiel, 2008 dalam Schoenherr dkk, 2017). Sifat CSR pada dasarnya ada tiga yaitu pertama sifatnya sukarela yaitu perusahaan berhak menentukan ingin menjalankan program ini atau tidak. Kedua yaitu filantropi untuk memberdayakan lingkungan sosial dan memperbaiki kerusakan yang diluncurkan perusahaan untuk mengeksploitasi demi tujuannya sendiri. Ketiga yaitu kewajiban yang mana sudah keharusan perusahaan dalam membantu memberantaskan masalah krisis manusia. Menurut Cita, dkk (2018) CSR merupakan program yang dijalankan perusahaan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan dan tetap memperhatikan hubungan baik dengan pihak internal ataupun eksternal perusahaan.

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan kegiatan yang telah disusun dengan sistematis dan juga terstruktur bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperbaiki kualitas hidup, dan memberikan dampak kehidupan yang baik bagi masa depan (Adha, 2018).

Starbucks merupakan perusahaan yang turut serta menjalankan tujuan SDGs dalam program yang dibuat sebagai wujud dari tanggung jawab sosialnya. Program yang dijalankan sesuai pada bentuk strategi *marketing* yang digunakan perusahaan yaitu *green marketing strategy*. Strategi *green marketing* merupakan suatu bentuk konsep dalam memenuhi kebutuhan namun tetap meminimalisir dampak buruk pada lingkungan. Menurut Sari dan Putu (2017) *Green marketing* yang diterapkan perusahaan merupakan mereka menawarkan produk ramah lingkungan, memberikan kualitas yang berbeda karena diolah dengan keamanan dan higienitas yang terjamin serta tidak membahayakan lingkungan, juga memberikan pesan positif untuk mengajak masyarakat mencintai lingkungan. Starbucks sebagai perusahaan yang sadar akan pentingnya melestarikan lingkungan apalagi pelanggan Starbucks yang kian meningkat, maka produksi limbah kopi yang dihasilkan akan sama tingginya (Irwansyah, 2015). Maka dari itu, Starbucks mengeluarkan program CSR untuk meminimalisir dampak lingkungan dan tetap menjaga kelestarian lingkungan, program tersebut diantaranya adalah:

- a. Program Global “*Take a Mug Pledge*”. Program ini bermaksud agar memberikan pelajaran dan memperbaiki tindakan konsumsi pada konsumen Starbucks dengan mengonsumsi minuman Starbucks dengan disertai sebuah wadah yang ramah lingkungan (bisa dipakai berulang tanpa ada batas waktu). Di Indonesia sendiri, program tersebut dinamakan “*Tumbler Starbucks On The Go*” yaitu melangsungkan pembelian produk minuman dengan memakai *Tumbler Starbucks On The Go*, lalu konsumen akan memperoleh benefit dengan bentuk potongan harga dari harga asli.
- b. Program pemakaian 10% kertas daur ulang sebagai *packaging* produk. Pemakaian *packaging* plastik tersebut bagi sebuah produk dianggap tidak ramah terhadap lingkungan. Karena itu, Starbucks mengeluarkan program pemakaian bahan daur biologis untuk *packaging* produknya.
- c. Program *Grounds For Hope*. Dalam program ini Starbucks melangsungkan kolaborasi dengan *Catalyze Communication* serta *Bali Compost Crafters* untuk melangsungkan pengelolaan terhadap ampas kopi yang sudah dibuang, lalu mengolahnya kembali hingga menjadi sebuah kompos.
- d. Program *Water For Change*. Program ini berkolaborasi bersama Yayasan

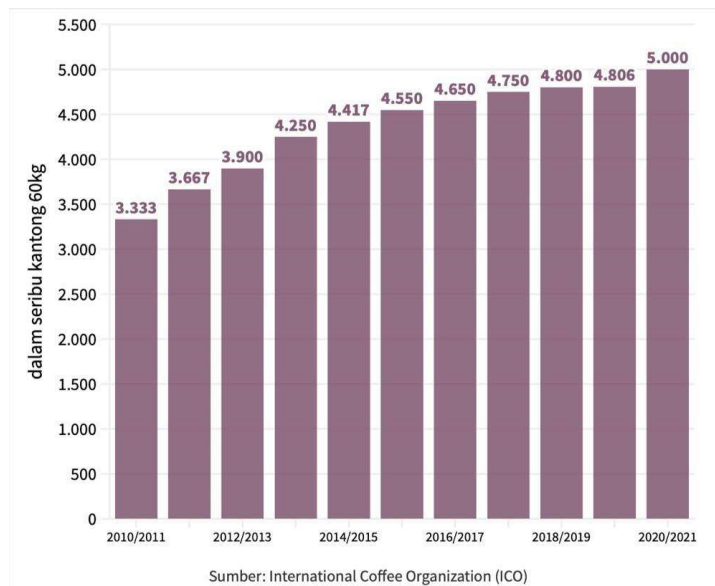
Planet Water merupakan program yang dikeluarkan dari Starbucks sebagai bentuk bantuan kepada masyarakat yang kesusahan untuk memperoleh air bersih. Bersama masyarakat setempat, program ini dijalankan dengan melangsungkan gotong royong agar terciptanya *Aqua Tower* sebagai upaya terpenuhinya kebutuhan pemberian air bersih di tempat tersebut.

Menurut konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), program yang dilangsungkan oleh Starbucks sebagai *green company* adalah suatu usaha agar menjaga kesinambungan hidup perusahaan. Hal tersebut diwujudkan dengan melangsungkan tiga dari empat model CSR yakni melalui masyarakat secara langsung, lewat Yayasan ataupun organisasi, dan bekerjasama dengan pihak lain untuk melangsungkan beraneka ragam berbagai aktivitas melestarikan lingkungan hingga bisa mencapai tujuan terhadap pembangunan yang berkelanjutan. Selain itu, program CSR yang dilaksanakan Starbucks memberikan citra positif bagi perusahaan sebagai bentuk dukungan pada SGD. CSR yang dilaksanakan oleh Starbucks yang dibarengi dengan strategi marketing sehingga memberi tambahan nilai pada produknya. Perusahaan pun dianggap secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk ikut serta melestarikan lingkungan. Karena itu, program-program yang dijalankan Starbucks dari yang bermitra ataupun dilangsungkan secara langsung kepada masyarakat akan membawa dampak baik untuk pembangunan berkelanjutan terhadap lingkungan yang luas.

1.1.7 Latar Belakang Penelitian

Sejalan adanya zaman yang berkembang dan berubah, maka memengaruhi seluruh aspek di kehidupan masyarakat, salah satunya merupakan bagaimana cara masyarakat menikmati kopi. Dahulu, aktivitas tersebut hanya dilangsungkan dirumah, ataupun di kedai-kedai kopi konvensional. Namun kegiatan ini berubah menjadi suatu gaya hidup masyarakat yang paling disukai terutama di kalangan generasi muda. Fenomena minum kopi kini menjadi begitu populer, mereka yang mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk mencicipi minuman nya saja, melainkan untuk berinteraksi dengan kolega ataupun tempat nyaman untuk mengerjakan tugas baik bagi para pelajar ataupun pekerja *remote* ataupun *work from home* (WFH). Maka dari itu, kedai kopi kini tidak hanya menjual produk minuman saja, tapi juga “tempat” dan “pelayanan” yang mereka berikan. Karena masyarakat kini cenderung memilih kedai kopi yang

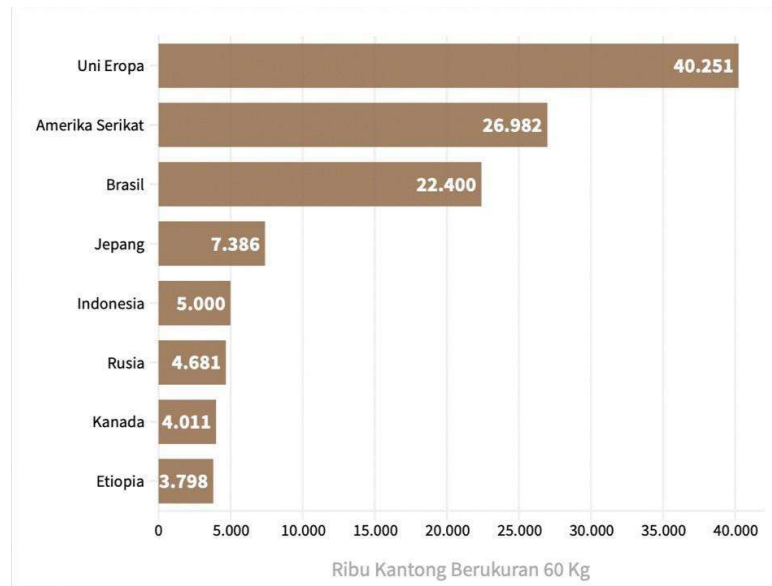
memiliki suasana nyaman dan memiliki estetika yang baik. Menurut penelitian yang dilangsungkan oleh Azzahra and Abdurahman, (2023) mengenai “Fenomena Ngopi di *Coffee Shop*” terhadap Gen Z, terdapat beberapa alasan mengapa kini generasi muda begitu menyukai aktivitas “ngopi” di kedai kopi ini yaitu kebutuhan untuk menenangkan pikiran mereka dan kebutuhan akan hiburan baru bagi setiap individu. Karena minum kopi tidak sebatas agar terpenuhinya suatu kebutuhan, namun agar memberikan rasa kenyamanan saat menikmatinya. Selain itu, fenomena minum kopi ini menjadi media perantara untuk menjalin hubungan sosial karena berlama-lama di kedai kopi sambil bercengkrama dianggap suatu kegiatan yang menyenangkan. Dan juga menjadi media aktualisasi diri serta memenuhi gengsi.



Gambar 1 3 Konsumsi Kopi di Indonesia (2011-2021)

Sumber: *International Coffee Organization (ICO) 2021*

Berlandaskan data dari *International Coffee Organization (ICO)* diatas, tren minum kopi bagi masyarakat Indonesia stabil mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga pada tahun 2021 mengenai konsumsi kopi masyarakat Indonesia menyentuh angka 5 juta kantong sekitar 60 kg. Di tahun yang sama Indonesia menjadi lima negara terbesar penyumbang konsumsi kopi tertinggi di dunia. Hal ini menjadikan fenomena minum kopi sudah menjadi kesatuan dalam kebutuhan masyarakat dan akan terus terkenal hingga di masa yang akan datang.



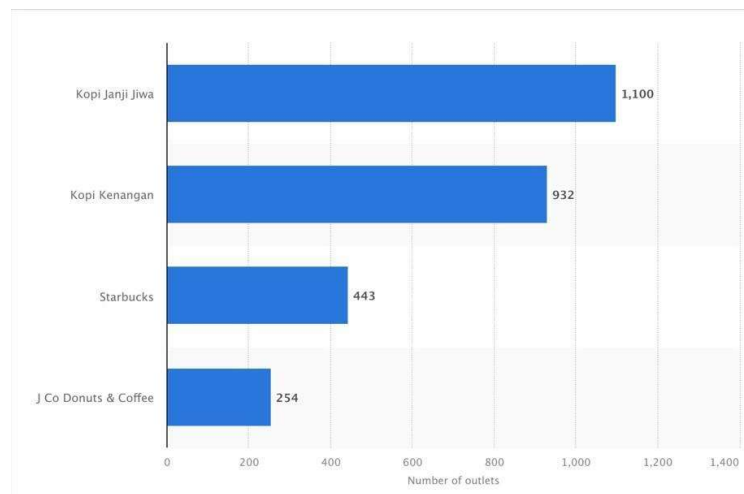
Gambar 1 4 Delapan Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia 2021

Sumber: *International Coffee Organization 2021*

Tren minum kopi yang begitu populer dan diminati masyarakat ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk membuka kedai kopi di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil riset Toffin serta Majalah MIX Marcoom pada tahun 2019 kuantitas kedai kopi di Indonesia totalnya yaitu 2.950 gerai serta total tersebut mendapati peningkatan sebesar tiga kali lipat dibanding dengan tahun sebelumnya. Dan berlandaskan Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) berspekulasi bahwasanya pada tahun 2023 total kedai kopi di Indonesia bisa mencapai 10.000 gerai dengan perolehan dari bisnis kedai kopi dispekulasikan meraih Rp 80 triliun. Hal ini menandakan bahwa membuka gerai kedai kopi merupakan satu dari banyak bisnis yang paling menjanjikan di zaman sekarang. Menurut penelitian yang dilangsungkan oleh Majalah Mix dengan judul "*2020 Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*" edisi Januari 2020 yang dipublikasikan oleh Toffin dengan Majalah Mix dispekulasikan mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. Nilai bisnis itu berlandaskan analisis dari konsumen muda (Gen Y dan Z) yang didapati dari survei *online* serta wawancara langsung (*indepth interview*) dengan para pemilik ataupun pengelola kedai kopi yang ada di Indonesia. Nicky Kusuma mengungkapkan, Wakil Presiden penjualan dan pemasaran yakni Toffin Indonesia pada hari ini (17/12), di Jakarta, "Bahwa analisis ini penting dan perlu dikarenakan dalam periode sampai sekarang ini belum terdapat survei ataupun penelitian mengenai industri kedai kopi di

Indonesia. Oleh karena itu, dengan adanya riset ini menjadi pedoman untuk pelaku bisnis kedai kopi yang ada di Indonesia." Kemudian selanjutnya ia menyatakan bahwasanya ada beberapa fakta menarik yang didapati dari adanya hasil studi ini. Aspek yang dimaksud yakni terdiri atas 7 (tujuh) yang bisa mendukung pembangunan serta pertumbuhan bisnis bidang kedai kopi di Indonesia. Lalu aspek pendukung lainnya yakni kebiasaan (budaya) berkumpul disertai kopi, berlangsungnya peningkatan daya beli konsumen, terjadinya pertumbuhan kelas menengah, serta RTD (*Ready to Drink*) *Coffee* di kedai modern yang tergapai target masyarakat. Mayoritas komunitas anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang membentuk suatu gaya hidup baru pada saat mengkonsumsi kopi. Dengan lahirnya media sosial yang mempermudah para pebisnis kedai kopi untuk melangsungkan aktivitas pemasaran. Dengan adanya platform perjalanan yang menyerukan seperti Grabfood dan Gofood tentunya mempermudah aktivitas jual beli. Sementara itu, dengan sedikitnya *entries barriers* pada bisnis kopi yang ditunjang yakni menyediakan *stock* bahan baku, peralatan yakni mesin kopi, serta sumber daya sebagai pendirian bisnis kedai kopi disertai margin bisnis yang relatif tinggi.

Munculnya berbagai kedai kopi di Indonesia memunculkan persaingan yang sengit diantara satu dan lainnya. Tiap kedai kopi berlomba-lomba untuk menawarkan minuman kopi yang mereka racik dan tempat yang nyaman bagi para konsumen untuk menikmati kopi. Namun di setiap pasar akan memiliki *market leader* yang menguasai suatu produk termasuk pada bisnis kedai kopi. Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kopi Kulo tidak hanya menjadi salah satu kedai kopi terpopuler di Indonesia.



Gambar 1 5 Leading Coffee Shops in Indonesia in 2022, by number of outlets

Sumber: Statista.com 2022

Menurut Statista, *market leader* terbesar di Indonesia berdasarkan total outlet di seluruh wilayah Indonesia yang pertama yakni Kopi Janji Jiwa dengan total 1.100 outlet dan yang terakhir yakni J.Co Donuts and Coffee sebanyak 254 outlet di seluruh Indonesia. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Starbucks menempati posisi ketiga sebagai *market leader* dengan cabang terbanyak di Indonesia yakni sejumlah 443 outlet. Setiap kedai kopi tersebut memiliki *range* harga yang berbeda mulai dari Rp15.000 hingga >Rp50.000, namun konsistensi kualitas terhadap produk dan pelayanan mereka serta inovasi yang diciptakan menjadikan kedai kopi yang dijalankan bisa berkembang hingga saat ini.

Semakin banyak munculnya perusahaan di berbagai sektor dan skala usaha dari yang kecil hingga besar menjadi salah satu penyebab kondisi lingkungan yang kian memburuk. Limbah industri yang mereka hasilkan mengandung kandungan toksik yang berbahaya bagi manusia serta makhluk hidup lain. Buruknya kondisi lingkungan ini yang memicu perusahaan untuk mulai menerapkan green marketing pada strateginya. Di satu sisi, masyarakat pun sebagian kini sudah mulai beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan. Seperti pada perusahaan kedai kopi yang juga menjadi market leader pada pasarnya yaitu Kopi Kenangan meluncurkan mesin kopi yang bertenaga surya berkolaborasi dengan Grab dan SUNterra. Selain itu, kedai kopi Starbucks yang sudah dari dulu hingga kini konsisten menyuarakan kampanye cinta lingkungan pada masyarakat. Hingga akhirnya green marketing ini menjadi trend tersendiri di kalangan perusahaan yang berusaha menciptakan produk daur ulang, selain bentuk dukungan pada pelestarian lingkungan juga sebagai cara untuk menarik konsumen menggunakan produknya. Konsumen menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan kepada produk yang ramah lingkungan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Adanya peralihan pola hidup masyarakat agar memakai produk yang dasar pembuatannya alami dan baik untuk lingkungan, hal tersebut menjadi suatu sebab berlangsungnya peningkatan terhadap ketertarikan konsumen itu sendiri (Ahmad et al., 2016). Sementara itu, kesadaran konsumen yang kian meningkat terhadap dampak buruk yang ditimbulkan dari produk ataupun proses pembuatan terhadap lingkungan tentunya mempengaruhi perdagangan dari *green product* itu sendiri. Menurut Wolok (2019) “Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat. Karena *green marketing* adalah sebuah cara ataupun metode yang sesuai sebagai

pemasaran produk yang ramah lingkungan. Pemasaran hijau ataupun *green marketing* ini yaitu merujuk pada konsep pemasaran yang mengintegrasikan faktor lingkungan pada strategi pemasaran”. Selain itu, adanya tujuan dari pemasaran hijau tersebut yakni sebagai sebuah bentuk kepedulian serta inisiatif dari perusahaan untuk melangsungkan perlindungan dan pelestarian lingkungan. Berlandaskan pendapat Hasan & Ali (2015) yang menyatakan bahwasanya “strategi ini juga dipakai untuk berbagi serta menginformasikan peran bahwasanya perusahaan juga berakibat langsung bersamaan permasalahan global”.

Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi yang telah menerapkan strategi *green marketing* sebelum menjadi tren di kalangan perusahaan dan hingga kini tetap konsisten untuk menjaga nama baik mereka sebagai perusahaan yang ramah lingkungan serta turut aktif dalam membantu kelestarian lingkungan. Beberapa program yang dijalankan oleh Starbucks dalam menerapkan strategi *green marketing* yakni “*Tumbler Starbucks On The Go*” yaitu konsumen melakukan pembelian produk minuman yang menggunakan tumblr Starbucks yang ramah lingkungan, maka konsumen akan memperoleh benefit berupa potongan harga dari harga asli. Dan program pemakaian 10% kertas daur ulang untuk *packaging* produk. Karena itu Starbucks mengeluarkan kemasan untuk produknya yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang. Tidak hanya itu, Starbucks juga turut aktif dalam kontribusi pelestarian secara langsung sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia diantaranya adalah program *water for change* yang berkolaborasi bersama Planet Water untuk memberikan air bersih kepada daerah yang membutuhkan. Starbucks juga berkolaborasi dengan *Conversation International* untuk melangsungkan uji coba yang bertujuan untuk meningkatkan produksi kopi, memulihkan dan melestarikan habitat alami, dan mengeksplorasi peluang untuk memfasilitasi akses petani terhadap pasar karbon yaitu aktivitas memperjualbelikan kredit karbon, yakni seorang pembeli bisa memperoleh emisi karbon melebihi batas yang telah ditentukan. Kredit karbon merupakan suatu hak bagi perusahaan untuk dikeluarkannya gas rumah kaca pada proses industrinya. Satu unit kredit karbon memiliki nilai yang sama dengan penurunan emisi 1 ton karbon dioksida (CO₂). Hal ini sangat membantu perusahaan untuk mengurangi gas efek rumah kaca dari dampak limbah industri yang dapat membahayakan lingkungan dan makhluk hidup.

Kota Bandung yaitu kota metropolitan terbesar pada kawasan Jawa Barat,

wilayah nya yang berada di dataran tinggi mempunyai sumber daya alam berlimpah dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Salah satu yang terkenal dari kota ini yakni wisata alam dan budaya nya terutama di bidang kuliner yang paling menonjol dibandingkan kota lainnya di Indonesia. Bahkan sebuah laman terkenal yang membahas seputar kuliner di dunia, Taste Atlas, menobatkan kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner terbaik di Asia dan berada pada posisi ke-lima pada tahun 2021. Dan beberapa kota yang bersanding lainnya yakni Seoul, New Delhi, Hongkong, dan Bangkok yang memang terkenal dengan wisata kulinernya. (1.B) Menurut Penelitian Amelda Pramezwary (2021), kota Bandung di masa sekarang lebih dikenal sebagai kota wisata belanja serta kuliner dikarenakan aktivitas perdagangan dan jasa yang mendominasi di wilayah tersebut. Bahkan kontribusi pada sektor kuliner dan pariwisata di kota Bandung sebesar 60% yang menandakan dua sektor tersebut berperan besar dalam pengembangan kota. Hal ini bisa meningkatkan minat para wisatawan lokal ataupun mancanegara untuk berkunjung dan berlibur di kota Bandung. Bahkan pada tahun 2023, kunjungan wisata ke kota Bandung mencapai 7,7 juta orang yang terdiri dari 95% turis lokal dan 5% adalah turis mancanegara. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 17% dari tahun 2022 yang berjumlah 6,6 juta orang (Azzis Zulkhairil, 2024). dan Karena itu, pemerintah terus mengembangkan industri kreatif di bagian kuliner, film, *fashion*, dan festival untuk terus meningkatkan ekonomi kreatif dan memicu kian banyaknya warga lokal untuk mengembangkan kreativitasnya untuk turut mengembangkan usaha lokal (Pramezwary & Hubner, 2021). Potensi yang dipunyai kota Bandung ini lah yang menarik perhatian industri asing untuk membuka cabang di wilayah tersebut terutama di bidang kuliner. Beberapa diantaranya yakni Marugame, McDonald's, dan Dunkin' Donuts dan dari inudstri kedai kopi ada Starbucks yang sekarang telah memiliki 17 cabang yang tersebar di wilayah Kota Bandung.

Di Indonesia sendiri praktik *green marketing* sudah mulai diterapkan oleh sebagian perusahaan. Banyaknya industri baru yang berdatangan membuat tidak hanya masyarakat namun juga pelaku industri bisnis mulai sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan. Beberapa produk lokal yang menggunakan strategi *green marketing* yakni Studio Dapur dengan produk alat-alat dapur nya yang terbuat dari bambu, Arane yaitu produk fesyen lokal yang menerapkan sistem *ecoprint*, dan Robries industri yang bergerak di bidang *furniture dan home décor* yang mendayagunakan daur ulang botor

plastik untuk kelestarian lingkungan.

Green marketing menurut Charter dalam Haryadi (2009) merupakan suatu yang holistik, tanggung jawab strategi dalam proses manajemen yang meliputi antisipasi, bisa memberi kepuasan, dan memenuhi kebutuhan stakeholder serta tidak menimbulkan kerugian terhadap makhluk hidup dan lingkungan. *Green marketing* penting dilangsungkan karena berakibat positif pada kesehatan manusia dan lingkungan ekologis. Orang-orang sadar akan produk murni dan metode murni dalam memproduksi, menggunakan, dan membuang produk. Hal ini mendorong upaya terpadu untuk kemurnian dalam produksi dan konsumsi. *Green marketing* telah mengembangkan implikasi khusus di pasar modern. Hijau menunjukkan kemurnian dengan kualitas, harga yang adil dan layak dalam bertransaksi. Pemasaran hijau berfokus pada pasar yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (MD, P., & Akhil, A. 2017) dalam (Vijai1 & Anitha, 2020). *Green marketing* membantu mengurangi penggunaan plastik dan produk berbahan dasar plastik. Karena plastik tidak cocok untuk bumi karena tidak bisa terurai secara hayati yang berarti satu potong plastik akan tetap berada di bumi selamanya. Pemasaran hijau bisa melibatkan beberapa hal yang berbeda, seperti menciptakan produk ramah lingkungan, memakai *packaging* ramah lingkungan, mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan, ataupun memfokuskan upaya pemasaran terhadap pesan yang mengkomunikasikan kegunaan ramah lingkungan dari suatu produk itu sendiri (Vijai1 & Anitha, 2020).

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2017) merupakan keunggulan suatu produk dalam melangsungkan kegunaannya seperti ketahanan, keandalan, akurasi, dan kemudahan operasi serta perbaikannya. Penilaian yang berbeda akan suatu kualitas produk baik sesuai dengan yang ditawarkan ataupun tidak akan menjadi bahan pertimbangan konsumen pada melangsungkan keputusan pembelian. (Cesariana et al., n.d.). Produk merupakan inti dari aktivitas pemasaran sebab produk merupakan buah hasil perusahaan yang bisa ditawarkan pada pasar untuk dibeli ataupun dipakai serta sebagai media perusahaan bersamaan tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah produk harus memiliki kelebihan dibanding produk lainnya dalam segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, serta rasa agar bisa menarik minat konsumen untuk mencoba hingga membeli suatu produk. Prawirosentono (2011) dan Supriyadi dkk. (2016) dalam penelitian Aprih Santoso (2021), kualitas produk yakni

kondisi fisik fisik, kegunaan, dan sifat produk yang berkaitan yang berguna untuk meningkatkan selera serta kebutuhan konsumen sesuai bersamaan pada nilai uang yang telah dikorbankan (Santoso & Sispradana, 2021). Karena itu, kualitas produk merupakan nilai penting dalam menghasilkan produk. Bahkan Dekranasda Kota Bandung mengadakan kurasi produk unggulan sebagai bentuk apresiasi dan dorongan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar terjadinya meningkatnya kualitas produk yang diadakan pada tahun 2023. Tubagus Agus Mulyadi sebagai Kepala Bagian Perekonomian Sekretariat Daerah Kota Bandung menyatakan bahwa pemerintah akan terus mengadakan kurasi dan bentuk pembinaan lainnya untuk mendukung sumber daya manusia (SDM) terutama para pelaku usaha agar bisa menciptakan produk yang berkualitas. (Human Kota Bandung, 2023).

Brand Image menurut Firmansyah (2018) adalah gambaran yang mengemukakan keseluruhan perspektif terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi saat merasakan ataupun memakai efek tersebut. *Branding* merupakan salah satu nilai penting dalam mengenalkan produk pada pasar dan calon konsumen. *Branding* secara keseluruhan mempengaruhi bisnis dan perilaku pembelian konsumen. Strategi *branding* yang jelas memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan citra merek kepada calon pelanggan dan menciptakan persepsi yang lebih baik tentang suatu merek. Sebuah strategi branding bisa dikemukakan berhasil jika bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan. Merek yang kuat dan ideal bisa membantu memperpanjang umur bisnis suatu perusahaan. Pesan dari suatu merek yang terintegrasi dengan baik pada platform yang digunakan perusahaan akan membantu merek suatu produk untuk menciptakan sinergi sehingga lebih mudah diingat oleh orang-orang. Selain itu, Citra merek di pasar juga mempengaruhi motivasi dan fokus karyawan. (Rahul, 2021).

Kualitas Produk menurut Kotler (2005) adalah factor psikologis yang memengaruhi seorang konsumen sebelum membeli suatu produk mulai dari persepsi, motivasi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Menurut Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran Prof. Dr. R.Arief Helmi, S.E., M.P., menyatakan beberapa pernyataan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang bisa berbentuk siklus berdasar dan juga tidak berdasar. Awalnya proses tersebut diawali adanya faktor yang masuk seperti lingkungan, demografis, dan *innate psikologis*. Dalam faktor lingkungan komersial, promosi yang kuat bisa membentuk

suatu sikap konsumen tanpa disadari. Selain itu, faktor demografis seperti jenis kelamin, pendapatan, serta kelompok etnis juga bisa menjadi aspek penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dan yang terakhir yakni faktor psikologis, beliau juga menyatakan bahwa setiap individu memiliki nilai yang melekat pada masing-masing individu. Maka dari itu, konsumen baik secara sadar ataupun tidak akan membeli produk agar terpenuhinya nilai yang dianut (Arief Maulana, 2024).

Dalam penerapan strategi green marketing nya, Starbucks memiliki tiga nilai utama dalam melindungi lingkungan, yaitu:

1. Publik

Starbucks percaya bahwasanya melibatkan masyarakat dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan merupakan suatu langkah yang baik. Beberapa program yang telah dijalankan Starbucks dalam melayani masyarakat yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan yakni menanam pohon dan biji kopi, membersihkan pantai, dan mendukung gerakan daur ulang.

2. Lingkungan

Starbucks berkomitmen untuk menerapkan daur ulang dan mengolah limbah yang terdapat pada program yang ditawarkan kepada konsumen seperti adanya *reusable cups*, *paper bags*, dan *paper straw* untuk mengurangi sampah plastik. Strategi ini secara efektif turut membantu mengurangi dampak kerusakan pada lingkungan.

3. Memanfaatkan sumber daya dengan baik

Starbucks selalu memberikan kualitas terbaik pada minuman kopi nya. Hal ini berkat keberhasilan para petani di belakang nya dalam menanam biji kopi, dan selalu konsisten dalam memastikan semua kopi berkualitas serta praktik penanaman yang dilangsungkan sesuai dengan aturan.

Perhatian *green marketing* berfokus pada masalah lingkungan dan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut telah menerapkan standar internasional ataupun ISO-14000. ISO-14000 adalah sistem manajemen lingkungan yang bisa menyampaikan bukti kepada produsen serta konsumen bahwasanya produk yang diciptakan ataupun dikonsumsi dengan menerapkan strategi tersebut, telah melalui proses yang memperhatikan upaya dalam pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini, Starbucks telah menerapkan ISO-14000 dengan baik dan benar (Ali Maksum, 2022). Namun dalam

penerapan nya, Starbucks menemukan adanya kendala seperti pada tahun 2022 Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyita produk minuman kaleng Starbucks disebabkan tidak adanya izin edar dan produk sudah kadaluwarsa yang bisa membahayakan konsumen yang mengkonsumsinya. Dan pada tahun 2023, Starbucks di Amerika menerima gugatan atas tuduhan menu minuman *fruit refresher*. Starbucks menerapkan perubahan kebijakan yang mengharuskan para barista untuk mengenakan biaya tambahan satu dolar kepada pelanggan untuk setiap minuman *fruit refresher* yang dipesan tanpa air. Namun, ditemukan juga bahwa penyegar yang ada di menu Starbucks tidak mengandung buah asli dan tidak sesuai dengan klaim nya. Dalam gugatan tersebut, yang awalnya diajukan pada Agustus 2022, penggugat Joan Kominis dan Jason McAllister mengemukakan bahwasanya mereka masing-masing memesan *Strawberry Açai Lemonade Refresher* dan *Strawberry Açai Refresher*, dan mereka berdua merasa kecewa ketika mengetahui bahwa minuman tersebut tidak mengandung açai yang sebenarnya. Dalam pengajuan hukum mereka, mereka juga menuduh bahwasanya dua penyegar berbahan dasar Mango Dragonfruit tidak mengandung mangga dan dua penyegar Pineapple Passionfruit tidak mengandung markisa. Sebaliknya, minuman tersebut merupakan campuran dari buah-buahan lain yang disebutkan, bersama dengan air, konsentrat jus anggur, dan gula. Pengadilan pada akhirnya menentukan bahwa sebagian besar konsumen disesatkan oleh klaim yang tidak sesuai dan tidak adanya transparansi mengenai informasi produk. Kedua penggugat akhirnya menuntut ganti rugi lebih dari \$5 juta. Dalam sebuah pernyataan kepada Reuters, Starbucks mengecam tuduhan mereka sebagai "tidak akurat dan tidak beralasan," dan menambahkan bahwasanya perusahaan "berharap untuk membela diri terhadap klaim ini."(Julia Elbaba, 2023) .

Permasalahan seperti *greenwashing* yaitu strategi pemasaran yang terlihat berkelanjutan namun pada praktiknya merusak dan membahayakan lingkungan, dan kurangnya transparansi perusahaan dalam pemberian informasi kerap kali terjadi pada perusahaan yang memakai konsep pemasaran hijau. Walaupun terkesan sepele, hal ini bisa merugikan konsumen atas sesuatu yang telah dikorbankan untuk membeli produk tersebut. karena itu, kepercayaan dan kepuasan konsumen begitu penting terutama produk hijau yang mengutamakan kualitas organik, agar memperoleh kepercayaan konsumen untuk membeli ataupun memakai produk yang ditawarkan.

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi yang paling besar di seluruh dunia.

Perusahaan ini juga terkenal dengan kopi premium dan layanan konsumen yang inovatif. Starbucks secara konsisten berinvestasi dalam strategi rantai pasok untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Strategi rantai pasoknya berfokus pada berbagai aspek, seperti sumber biji kopi yang efisien, manufaktur, logistik, dan distribusi. Dan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapati kopi yang berkualitas dengan minimal biaya.. Starbucks memiliki rantai pasokan yang kuat yang bisa dengan cepat merespons perubahan permintaan konsumen. Perusahaan ini menggunakan teknologi dan otomatisasi untuk merampingkan operasi, yang membantu mereka mengelola inventaris secara efisien. Perusahaan ini juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan para pemasoknya, yang membantu mereka untuk mendapati biji kopi dan bahan-bahan lainnya dengan kualitas terbaik dengan biaya terendah. Selain itu, Starbucks telah menerapkan berbagai strategi untuk mengurangi limbah dan meningkatkan keberlanjutan di seluruh rantai pasokannya (DFREIGHT, 2023). Maka dari itu, Starbucks bisa menjaga konsistensi dari kualitas produk-produknya hingga saat ini. Namun, pada kenyataannya tidak sedikit konsumen Starbucks yang kecewa dengan kualitasnya yang tidak seimbang dengan harga yang ditawarkan. Bahkan beberapa berpendapat bahwasanya kopi lokal memiliki rasa yang lebih bagus dan setara pada harga yang lebih murah. Berikut adalah rangkuman beberapa keluhan konsumen terhadap produk Starbucks yang telah dikumpulkan:



Gambar 1 6 Review Konsumen Starbucks

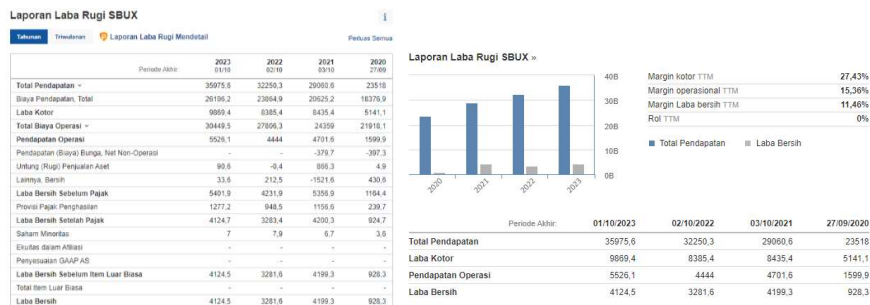
Sumber: Twitter/X 2024

Hal ini menandakan bahwa kualitas produk Starbucks belum memenuhi ekspektasi ditambah dengan harga yang dikeluarkan cukup tinggi yang membuat sebagian konsumen enggan untuk membeli produknya lagi. Dan diharapkan Starbucks bisa mengkaji ulang proses dan strategi pembuatan produk agar kualitas bisa meningkat namun harga yang dikeluarkan sedikit, sehingga sesuai dengan prinsip yang perusahaan tersebut jalankan.

Citra merek Starbucks sudah sangat baik. Nilai kualitas Perusahaan tersebut terlihat jelas dalam berbagai aspek bisnis. Selain itu, program Starbucks dalam mendukung kelestarian lingkungan paling menonjol dibandingkan dengan para pesaing nya. Kesenjangan yang paling menonjol antara misi pendirian Starbucks dan persepsi konsumen adalah mengenai pengalaman pelanggan. Untuk menyelaraskan program Starbucks dengan fokus pengalaman pelanggan, beberapa cara diluncurkan seperti prosedur pelatihan barista harus ditinjau ulang dan evaluasi kinerja secara berkala untuk memastikan pelayanan yang konsisten kepada semua pelanggan di semua lokasi dan memberikan suasana tempat yang nyaman dan ramah bagi seluruh Masyarakat (Montague Advisor & John Mariadoss, 2019) . Namun isu pemboikotan

yang muncul di akhir tahun membuat Starbucks kesulitan karena tidak hanya pada *total revenue* yang menurun, tapi juga citra merek yang telah lama dibangun menjadi terganggu. Pemboikotan sendiri dilangsungkan sebagai bentuk dukungan pada Palestina dalam perang dengan Israel dan banyak brand yang diketahui berafiliasi ataupun mendukung pihak Israel. Sehingga masyarakat di seluruh dunia termasuk di Indonesia melangsungkan pemboikotan massal terhadap *brand* yang diduga mendukung Israel. Di Amerika Serikat, tempat pusat Starbucks berada mengalami kerugian hingga Rp 186 Triliun. Bahkan saham Starbucks menurun sebanyak 1,6% dan terjadi penurunan sebanyak 11 kali berturut-turut yang menjadikan ini sebagai penurunan terbesar sejak awal berdirinya Starbucks ke publik pada tahun 1992 (Apriyanto Cahyo Nugroho & Farid Firdaus, 2023).

Starbucks Indonesia pun juga terkena imbas yang sama, PT MAP Boga Adiperkasa selaku perusahaan yang mengelola Starbucks di Indonesia mengalami penurunan saham sebesar 0,25%. *8C*. Namun berdasarkan Investing pada tahun 2024, laporan laba rugi menunjukkan adanya kenaikan total pendapatan dari tahun sebelumnya sebagai berikut:



Gambar 1 7 Laporan Laba Rugi Starbucks per Tahun 2020-2023

Sumber: Investing.com 2024

Dari table diatas menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan Starbucks dari tahun ke tahun termasuk stabil. Pada tahun 2020 hampir semua sektor industri terhambat karena Covid-19 dan pemberlakuan *lockdown* di seluruh dunia. Maka total pendapatan di tahun tersebut termasuk sangat rendah dibanding yang lain. Di tahun berikutnya mengalami kenaikan dikarenakan perusahaan mulai mendayagunakan platform *ecommerce* dalam memasarkan produknya yang berakibat cukup signifikan walaupun adanya pemberlakuan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di seluruh wilayah Indonesia. Hingga pada tahun 2022, sejalan dengan Covid-19 yang

mulai mereda, aktivitas masyarakat pun perlahan kembali pulih, hal ini memicu peningkatan yang drastis terhadap daya beli masyarakat. Karena itu, terdapat naiknya tingkat yang begitu signifikan dari tahun 2021 ke tahun 2022. Peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2023, walaupun adanya isu pemboikotan tidak menjadikan konsumen Starbuck untuk berhenti membeli produknya. Sebaliknya, antusiasme konsumen untuk membeli semakin bertambah. Dilansir dari hops.id bahwasanya semenjak isu pemboikotan, Starbuck meningkatkan pelayanan yang tinggi dan fokus pada kualitas juga cita rasa produk. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang masih tetap membeli produknya (Hardiansyah Supardi, 2023)

Guru Besar Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Prof. Dwinita Laksmidewi menyatakan adanya keterkaitan antara sikap dan perilaku dengan kondisi keberlanjutan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Ada tiga kelompok green consumer yakni konsumen hijau segar, konsumen muda hijau ringan, dan konsumen muda hijau pekat. Walaupun ketiga kateogori ini menganggap bahwasanya kelestarian lingkungan penting. Namun untuk melangsungkan keputusan pembelian, aspek perilaku dan pemahaman sejauh mana terhadap pentingnya keberlanjutan juga menjadi penentu. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus bisa mengantromofiskan alam agar masyarakat kian sadar mengenai penting untuk menjaga kelestarian lingkungan. Karena jika konsumen menganggap bahwasanya alam memiliki persamaan dengan manusia, maka bisa meningkatkan pentingnya perilaku berkelanjutan (Antara, 2023). Dalam hal ini, konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan juga akan berlangsung peningkatan sebagai bentuk dukungan terhadap pelestarian lingkungan. Dan Starbucks sebagai perusahaan yang menerapkan green marketing dalam strateginya, membuat masyarakat sadar akan pentingnya menjaga lingkungan seperti sudah mulai banyak konsumen Starbucks yang membeli dan menggunakan reusable cups saat membeli produknya.

Produk termasuk salah satu komponen dari *marketing mix*, karena itu dalam menjalankan strategi marketing nya, perusahaan perlu memberikan kualitas terbaik terhadap produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, produk yang menerapkan *green marketing* harus menggunakan bahan alami dan tidak membahayakan baik bagi makhluk hidup ataupun lingkungan. Produk ramah lingkungan dianggap memiliki kualitas produk yang baik karena Menurut Ottman (1998, p. 89) produk ramah lingkungan cenderung tahan lama, tidak beracun serta kemasannya terbentuk dari

produk daur ulang dan menandakan produk termasuk ramah lingkungan apabila sebuah produk memiliki dampak terhadap lingkungan lebih kecil dibandingkan dengan alternatifnya (Durif, Boivin, & Julien, 2010) dalam jurnal (Jannah et al., 2023).

Menurut Genoveva & Levina (2019) dalam (Jannah et al., 2023), Selama beberapa dekade terakhir, penggunaan produk yang ramah lingkungan dan ekologis telah meningkat secara signifikan. Kini hal tersebut telah menjadi bagian fokus bagi pelaku industri untuk mengedukasi dan memberikan pengaruh positif kepada konsumen. Produk ramah lingkungan bertujuan untuk melindungi lingkungan dengan cara mengurangi emisi ataupun penggunaan bahan yang berpotensi merusak lingkungan.

Penelitian yang dilangsungkan oleh Fatmawati & Alikhwan, 2021 menyatakan bahwasanya *green marketing* memiliki tujuan untuk menyampaikan bahwasanya merek ataupun perusahaan memperlihatkan kepeduliannya pada lingkungan bertujuan agar menciptakan citra positif bagi konsumen. Kesadaran konsumen untuk menyelamatkan bumi saat ini kian meningkat, dan banyak konsumen yang sudah mulai menerapkan gaya hidup sehat, seperti menggunakan produk hijau yang ramah lingkungan. Konsumen mengapresiasi perusahaan yang menyediakan *green product* yang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Green product* memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena banyak pelanggan yang lebih memilih produk ramah lingkungan. Sehingga *green marketing* mempunyai efek positif yang signifikan atas citra merek, didukung. Karena kian tinggi efek dari *green marketing*, kian tinggi pula citra merek. *Green marketing* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen bahwasanya produk memiliki citra yang baik pula.

Dalam penelitian yang sama, menemukan bahwasanya kesadaran dari konsumen membeli produk ramah lingkungan kian meningkat. Fenomena ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan daripada produk konvensional. Produk hijau menjadi lebih menarik karena daya tariknya yang menggunakan bahan-bahan alami, dan berkontribusi dalam membantu melestarikan lingkungan. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk hijau. Sehingga *green marketing* berakibat positif terhadap keputusan pembelian. *Green innovation* meningkatkan citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, secara efektif mencapai realisasi merek, dan

meningkatkan daya saing juga pangsa pasar. Untuk itu, kian tinggi pengaruh *green marketing*, maka keputusan pembelian kian tinggi juga. Konsumen yang sadar akan menjaga kualitas lingkungan akan selalu memilih untuk menggunakan produk yang ramah dan aman (Fatmawati & Alihwan, 2021).

Kualitas produk berakibat positif serta sangat signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang perlu dicermati oleh perusahaan agar terjadi peningkatan terhadap reputasi merek produknya. Reputasi merek yang dimaksud yakni gambaran dari suatu produk yang diingat oleh konsumen, jika kualitas produk terus menerus meningkatkan oleh perusahaan maka reputasi merek secara positif dari produk tersebut akan mengalami peningkatan positif. (Gstngr et al., 2021)

Menurut Nilowardono et al., 2021, bahwasanya kualitas dari suatu produk berakibat signifikan atas keputusan pembelian. Kian baik kualitas produk diberikan penawaran oleh perusahaan, maka akan kian tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut. Menurut (Untari, 2019) dalam (Nilowardono et al., 2021), kualitas produk yakni suatu definisi produk yang ditawarkan oleh produsen dan mendapatkan nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh produk lain. Sehingga perusahaan dituntut untuk berfokus pada kualitas produk untuk membedakannya dengan pesaing. Adanya kualitas produk, membuat produk tersebut dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi ataupun dipakai. Apabila produk tersebut bisa melangsungkan kegunaan dengan semestinya, maka bisa dikemukakan bahwasanya produk tersebut mempunyai kualitas bagus. Produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melangsungkan pembelian dan mengkonsumsinya. Semakin baik nilai produk yang digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang digunakan untuk mendapati produk tersebut, maka akan mendukung konsumen untuk melangsungkan pembelian produk.

Citra bagus pada suatu merek tentunya mendapati peningkatan apabila tingkat sadarnya konsumen dalam melangsungkan pembelian dengan adanya produk yang ramah lingkungan akan memberikan kegunaan bagi konsumen serta perbaikan terhadap lingkungan. Adanya program pemasaran yang efektif akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut karena bisa memberikan kegunaan. Terlebih lagi jika produk yang dihasilkan bisa meningkatkan kualitas lingkungan, tentu akan meningkatkan citra positif bagi konsumen. Karena itu kualitas produk harus lebih baik dari produk lain, Dan produk tersebut bisa memberikan

perbedaan setelah pemakaian, tentunya akan banyak konsumen yang menyukainya. Pelaku bisnis perlu untuk terus melangsungkan inovasi terhadap produk hijau yang pada produk karena bisa menumbuhkan citra publik sehingga kian meningkatkan keputusan pembelian (Asyhari, 2021)

Green marketing mempunyai pengaruh positif atas keputusan pembeli melewati *brand image* sebagai variabel intervening nya. Hal ini menandakan bahwasanya semakin banyak strategi *green marketing* yang bisa diimplementasikan dengan tepat, maka kian besar pula tanggung jawab perusahaan dalam melangsungkan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dalam memakai produk ramah lingkungan. Perusahaan bisa melangsungkan inovasi produk yang ramah lingkungan, lalu selanjutnya akan meningkatkan citra positif merek. *Green marketing* dan *brand image* berakibat positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengemukakan bahwasanya citra merek bisa menjadi peran mediasi dari faktor *green marketing* terhadap keputusan konsumen untuk melangsungkan pembelian terhadap merek tersebut. (Asyhari, 2021)

Lalu berlandaskan penelitian yang dilangsungkan oleh (Oktavia Cahayani & Muhammadiyah Jakarta, n.d.) menyatakan bahwasanya kualitas produk berakibat signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Kualitas produk dan citra merek adalah konsep yang saling terkait. Citra merek sangat penting untuk menanamkan nilai ataupun asosiasi pada masyarakat mengenai produk tersebut. Di sisi lain, kualitas yang buruk akan menurunkan volume penjualan produk dan mempengaruhi pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Disebabkan oleh itu, Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya agar citra yang tertanam di benak masyarakat pada produk tersebut bisa bertahan lama. Hal ini bisa menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melangsungkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Pra-survey yang telah dilangsungkan pada penelitian ini dengan melangsungkan penyebaran kuesioner dengan total responden sebanyak 30 orang menemukan bahwasanya tiap variabel penelitian ini yakni valid dan reliabel yang menandakan penelitian ini layak untuk dilanjutkan. Selain itu, kuesioner yang terdiri dari 4 variabel dengan dimensi masing-masing berjumlah 3 dan 4 memiliki hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *green marketing*, dimensi yang mempunyai nilai mean terendah adalah *green price* dengan total 4,06 dan yang paling tinggi yakni dimensi

green placing dengan total 4,26. Hal ini menandakan bahwasanya dalam strategi green marketingnya, konsumen menganggap bahwasanya kedai Starbucks sudah menerapkan konsep green marketing dengan baik. Karena itu, mereka merasa nyaman saat berlama-lama di Starbucks. Konsep ramah lingkungan yang ada di kedai Starbucks mampu membawa perasaan konsumen lebih rileks dan tenang saat berada disana. Sebaliknya, konsumen menganggap bahwasanya harga dari produk Starbucks terlalu mahal untuk sebuah produk kopi yang ramah lingkungan.

2. Pada variabel kualitas produk, dimensi yang mempunyai nilai mean terendah yakni *conformance to specification* dengan total 3,93 dan yang paling tinggi yakni dimensi *performance* dengan total 4,46. Hal ini menandakan bahwasanya rasa dari produk minuman Starbucks yang diberikan sesuai dengan selera konsumen. Namun, konsumen menganggap bahwasanya Starbucks kurang konsisten dalam mempertahankan kualitas produknya. Adanya perbedaan manajemen dan barista di tiap cabang dapat memicu adanya tidak konsisten rasa yang diberikan walaupun perbedaannya bisa saja sedikit.
3. Pada variabel *brand image*, dimensi yang mempunyai nilai mean terendah yaitu *brand attitude and behaviour* dengan total 4,06 dan yang paling tinggi yakni dimensi *brand identity* dengan total 4,6. Hal ini menandakan bahwa merek Starbucks sudah dikenal di masyarakat bahkan logo perusahaannya pun mudah dikenali. Namun sikap konsumen terhadap Starbucks tidak semuanya positif dan tidak sedikit pula yang cenderung netral yang berarti citra merek yang melekat pada Starbucks tidak terlalu penting selama mereka menyukai produknya.
4. Pada variabel keputusan pembelian, dimensi yang mempunyai nilai mean terendah yakni pilihan produk dengan total 4,1 dan yang paling tinggi adalah dimensi metode pembayaran dengan total 4,43. Hal ini menandakan bahwasanya konsumen setuju bahwa Starbucks memudahkan konsumen dalam melangsungkan pembayaran dengan adanya berbagai metode pembayaran baik berupa *cash*, *credit*, dan menggunakan QRIS ataupun *e-wallet*. Maka dari itu, banyaknya kemudahan yang diberikan Starbucks membuat konsumen akhirnya memutuskan untuk melangsungkan pembelian

pada produknya. Namun, dalam pilihan produk tidak semua konsumen menganggap bahwa produk Starbucks bisa memenuhi kebutuhannya. Ada beberapa konsumen yang melakukan keputusan untuk membeli produk Starbucks karena penasaran ataupun suka dengan produknya.

Keberhasilan Starbucks dalam membangun bisnisnya hingga membuka cabang di beraneka ragam negara termasuk Indonesia. Pendekatan yang dilangsungkan hingga produknya dapat diterima baik di masyarakat sampai saat ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan Starbucks. Selain itu, adanya keterkaitan yang saling terkait antar empat variabel ini membuat peneliti memutuskan menggunakan variabel tersebut ke dalam penelitian. Karena itu, peneliti akhirnya tertarik melangsungkan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks di Kota Bandung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*.”**

1.1.8 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green marketing* di Starbucks Kota Bandung?
2. Bagaimana kualitas produk di Starbucks Kota Bandung?
3. Bagaimana *brand image* di Starbucks Kota Bandung?
4. Bagaimana keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung?
8. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung?

10. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* di Starbucks Kota Bandung?
11. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* di Starbucks Kota Bandung?

1.1.9 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan mengkaji *green marketing* di Starbucks kota Bandung
2. Untuk memahami dan mengkaji kualitas produk di Starbucks kota Bandung
3. Untuk memahami dan mengkaji *brand image* di Starbucks kota Bandung
4. Untuk memahami dan mengkaji apa yang menjadi keputusan pembelian konsumen di Starbucks kota Bandung
5. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* di Starbucks kota Bandung
6. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di Starbucks Kota Bandung
7. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
8. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian di Starbucks kota Bandung
9. Untuk memahami dan mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
10. Untuk memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh *green marketing* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung
11. Untuk memahami dan mengkaji bagaimana pengaruh kualitas produk melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian di Starbucks Kota Bandung

1.1.10 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat bagi pihak yang terkait,

pihak yang membutuhkan, ataupun pihak akademik. Berikut ini merupakan kegunaan dari penelitian ini:

a. **Kegunaan Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai tambahan informasi dalam pengembangan teori bagi peneliti selanjutnya yang membahas topik ataupun objek penelitian serupa. Selain itu, peneliti juga berharap dapat memberikan tambahan dalam disiplin ilmu manajemen yang mengulas *green marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian, serta *brand image*.

b. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ide dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memaksimalkan implementasi *green marketing*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian.

1.1.11 Sistematis Penulisan

Untuk memudahkan dalam menyampaikan arah serta gambaran materi yang termaktub dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini membahas penjelasan mengenai gambaran secara umum, praktis, dan padat terkait objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, dan waktu dan periode penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas hasil kajian kepustakaan mengenai topik dan variabel penelitian yang dibahas untuk dijadikan landasan dalam penyusunan kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini terdiri dari uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi serta sampel, pengumpulan data, dan juga teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan perihal karakteristik responden, hasil penelitian, dan

pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilangsungkan beserta saran-saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan.

1.1.12 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal ijin penelitian diterbitkan kurang lebih dari bulan Mei 2023-Januari 2024.