

# **BAB I**

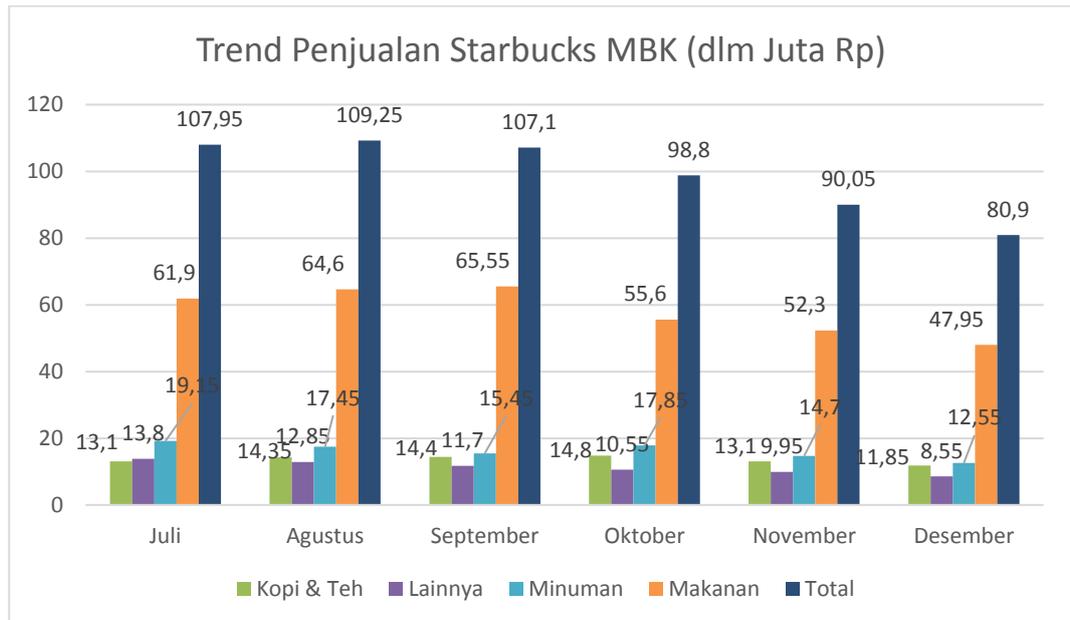
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen yang sadar dan lebih mementingkan lingkungan maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan mereka akan tetap membeli produk-produk ramah lingkungan meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal dari produk biasa. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota di Indonesia dengan lebih dari 150 gerai (starbucks.co.id, 2018). Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, serta kue-kue pendampingnya. Mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Kong *et al* (2014), penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung, yang

merupakan ibu kota Propinsi Lampung serta memiliki beragam karakteristik dan latar belakang. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Starbucks Lampung yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Mal Boemi Kedaton Blok F No. 7-8) pada Bulan Januari 2020. Berikut grafik Penjualan Starbucks selama 6 bulan Terakhir:

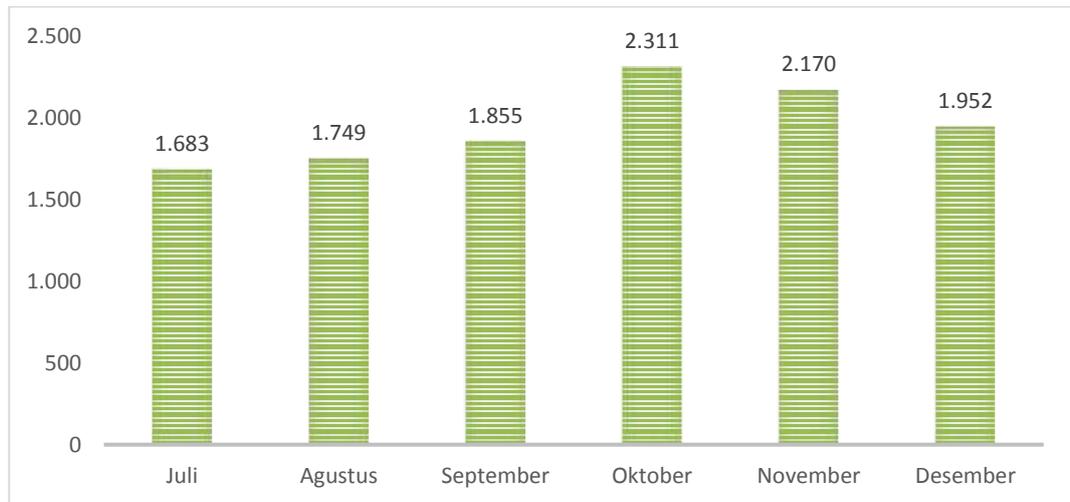


Sumber; Starbucks Lampung, 2019

**Gambar 1.1 Data Penjualan Starbucks Lampung (Dalam Juta Rupiah)**

Berdasarkan hasil observasi yang telah ditampilkan, terlihat bahwa penjualan Starbucks Lampung berfluktuatif dan cenderung mengalami penurunan dengan total penjualan pada bulan Desember 2019 sebesar Rp.80,9 juta. Hasil tersebut tentu saja berpengaruh terhadap konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk yang di tawarkan Starbucks Lampung, terdapat penurunan atau fluktuasi dari jumlah konsumen yang di alami oleh Starbucks Lampung pada beberapa bulan terakhir.

Berikut didapat jumlah konsumen Starbucks Selama 6 bulan Terakhir:



Sumber: Starbucks Lampung, 2019

**Gambar 1.2 Data jumlah Konsumen Starbucks Lampung (orang)**

Pada gambar diatas terlihat bahwa dari jumlah konsumen Starbucks Lampung yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton dari bulan Juli 2019 sampai dengan Oktober 2019 terus mengalami peningkatan, tetapi bulan November dan Desember mengalami sedikit penurunan dibandingkan bulan Oktober, dengan rata-rata konsumen per bulan berjumlah 1.952 konsumen, hal ini dikarenakan untuk menjaga kualitas produk dan layanannya, Starbucks dituntut untuk teliti dan berhati-hati dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak merugikan konsumen maupun lingkungan. Untuk itu, Starbucks menerapkan strategi *green marketing*.

*Green marketing* terdiri dari dua kata yaitu “*green*” dan “*marketing*”. Yang dimaksud *green marketing* adalah ide ramah lingkungan yang mengutamakan kualitas, performa, harga yang terjangkau, dan praktis tanpa menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan (Septifani dkk, 2014). Salah satu kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh Starbucks adalah dengan mengadakan *quality control* setiap bulan sebanyak dua kali, dalam *quality control* tersebut perusahaan memastikan bahwa produk dan layanan yang disajikan mengikuti standar dari *Green Coffee Quality* yang merupakan standar khusus yang dibuat oleh Starbucks (Hasil Observasi dan Wawancara, 2019).

Selain itu, kegiatan *green marketing* Starbucks berupaya mengemas produk dengan kreatif dan menciptakan produk yang *out of the box* dari menu standar gerai kopi pada umumnya. Starbucks juga merupakan perusahaan yang menerapkan *corporate social responsibility* dengan baik, adapun contoh program *green marketing* yang dilakukan Starbucks adalah program *Tumbler Day* atau diskon jika melakukan pembelian melalui termos yang bertujuan mengurangi dampak *global warming* dan konsep *fair trade* terhadap penjualan biji kopi dalam kemasan, konsep *fair trade* yang diterapkan Starbucks adalah dengan membeli biji kopi dari petani lokal dengan harga yang pantas lalu biji-biji kopi tersebut dibantu pemasarannya dengan program *National Coffee Talk* yang diadakan tiap bulannya pada tanggal 15. Di program ini pelanggan yang datang akan diajak untuk belajar mengenai kopi beserta cara penyeduhannya, program ini dapat bermanfaat bagi petani kopi karena terbantu pemasaran produknya dan pelanggan dapat belajar lebih dalam mengenai kopi (Hasil Observasi dan Wawancara, 2019). Hal tersebut berbeda oleh hasil pra survey pada tanggal 15 Desember 2019 yang dilakukan peneliti kepada 30 orang pelanggan Starbucks Lampung yang berlokasi di Mall Boemi Kedaton, mendapatkan gambaran sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Hasil Survei Pendahuluan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda memperhatikan label ramah lingkungan pada produk Starbucks	10 orang mengatakan bahwa label ramah lingkungan yang terdapat di produk Starbucks sesuai dengan kenyataannya
2	Adakah Pegawai yang disukai	30 Orang menjawab Tidak ada
3	Puaskah dengan Layanan yang diterima	20 orang lainnya menyatakan cocok atau puas dengan produk dan layanan Starbucks
4	Anda terdorong membeli produk Starbucks karena produknya ramah lingkungan	Hanya 10 orang menjawab iya, 20 orang menjawab karena mendapatkan rekomendasi dari teman atau kerabat

No	Pertanyaan	Jawaban
5	Tanggapan pertama di benak anda terhadap Starbucks	20 orang menyatakan Starbucks tempat kopi yang mahal, 10 orang menyatakan Starbucks merupakan perusahaan yang berkontribusi terhadap lingkungan

Sumber: Survei Awal, 2019

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat 10 orang mengatakan bahwa label ramah lingkungan yang terdapat di produk Starbucks sesuai dengan kenyataannya. Sementara itu, 20 orang lainnya menyatakan cocok dengan produk dan layanan Starbucks, akan tetapi mereka juga mengeluhkan biaya yang mahal untuk menikmati produk Starbucks. Mahalnya produk ramah lingkungan dari Starbucks menyebabkan minat beli pelanggan menjadi menurun, sehingga dikhawatirkan keputusan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan dari Starbucks juga menurun.

Penerapan *green marketing* tidak hanya digunakan untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Starbucks merupakan perusahaan penjual kopi ternama di dunia, Starbucks terkenal karena perusahaan ini memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan *market share* mereka bertambah. Hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks sejak tahun 2004 hingga sekarang adalah:

Tabel 1.2  
*Green Marketing Starbucks*

No	Green Marketing Starbucks
1	Melakukan penghematan terhadap air dan energi.
2	Melindungi hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang berlebihan.
3	Mendaur ulang gelas kertas.
4	Memperkenalkan tumbler.
5	Mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan polypropylene.

Sumber: Joseph Michelli, 2016

Tabel 1.2 memperlihatkan hal-hal yang telah dilakukan oleh Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan, salah satunya dengan melakukan penghematan terhadap 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.

Pada Tahun 2008 Starbucks menetapkan tujuan untuk mengurangi konsumsi air sebesar 25% di toko-toko yang dioperasikan perusahaan yang ditarget pada tahun 2015. Sejak itu Starbucks telah mengidentifikasi sejumlah peluang untuk menggunakan sumber daya yang berharga ini lebih bijak dan telah menghabiskan beberapa tahun terakhir pengujian dan validasi solusi untuk mengatasi penggunaan air secara tepat. Sampai saat ini Starbucks telah mengurangi konsumsi air sebesar 21,1% melalui beberapa langkah, termasuk penggunaan perlengkapan yang tepat dan peralatan yang aktif untuk memantau penggunaan air dengan mengidentifikasi lonjakan dalam penggunaan air, dan meningkatkan sistem penyaringan air di toko. Untuk mengatasi, tim Energi dan Sumber Daya Konservasi Starbucks menggunakan analisis canggih untuk mengidentifikasi toko yang menggunakan air dalam

jumlah yang banyak. Ahli fasilitas Starbucks mengunjungi toko-toko untuk mendiagnosa dan memperbaiki anomali. Praktek ini dapat mengurangi penggunaan air yang berlebihan dan telah berkembang menjadi sebuah program yang kuat yang memberikan respon cepat terhadap dugaan kebocoran air ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)).

Kebijakan ramah lingkungan lainnya yang membuat Starbucks terkenal sebagai merek yang ramah lingkungan adalah dengan memperkenalkan tumbler, Starbucks mulai menjual tumbler sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli tumbler ini dan menggunakannya untuk mengkonsumsi kopinya, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih untuk menggunakan tumbler daripada gelas kertas ([www.starbucks.com](http://www.starbucks.com)).

Kebijakan selanjutnya yang dikeluarkan oleh Starbucks adalah daur ulang dan mengurangi limbah dengan mengganti gelas kertas menjadi gelas plastik berbahan polypropylene. Gelas ini mampu digunakan kurang lebih 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan dengan panas dan mudah dibersihkan, sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan dibersihkan gelasnya oleh barista Starbucks dengan air panas agar steril. Dari hal diatas, dapat dilihat Starbucks sudah melakukan konsep *green marketing* dengan mendaur ulang *tumblers* yang digunakan sebagai tempat pengemasan minuman kopi, penggunaan air dengan tepat dan tidak boros.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Mengacu dari penelitian Kong *et al*, (2014) yang membuktikan bahwa persepsi konsumen atas *green marketing* yang terdiri dari *eco label*, *green advertisement*, *green packaging* dan *green product value*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi konsumen atas produk ramah lingkungan, label lingkungan, dan nilai produk ramah lingkungan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa

*Eco label* dan *Green Product Value* berkontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan membeli produk ramah lingkungan.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen termasuk penerapan strategi *green marketing*.

Berdasarkan hal yang telah diungkapkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam penelitian dengan judul: “Pengaruh Dimensi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan pada Starbucks Lampung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *eco label* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks?
3. Apakah *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks?

4. Apakah *green product value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks?
5. Apakah dimensi green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

#### 1. Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah konsumen *Starbucks* di Lampung.

#### 2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah dimensi green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

#### 3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Kedai Starbucks yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Jl ZA Pagar Alam (Boemi Kedaton Mall).

#### 4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

#### 5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi perilaku pembelian produk ramah lingkungan yaitu keputusan pembelian.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan antara lain yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *eco label* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.
2. Untuk menguji pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.
3. Untuk menguji pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.
4. Untuk menguji pengaruh *eco green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.
5. Untuk menguji pengaruh green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Penulis

Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

### 1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan informasi tambahan bagi PT Mitra Adhi Perkasa untuk pembenahan praktik pemasaran Starbucks di Indonesia, sehingga keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan *green marketing* dapat dipelihara dan ditingkatkan.

### 1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang pengaruh green marketing yang terdiri dari *eco label*, *green advertising*, *green packaging*, dan *green product value* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Starbucks”

### **1.6.2 Bab II: Landasan Teori**

Menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **1.6.3 Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data.

### **1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini memdemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikir peneliti dalam menganalisis persoalan yang dibahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada Bab II.

### **1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**