PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS UNIVERSITAS TELKOM)

METODE PENELITIAN

Disusun oleh:

ADINDA RISNI KHOERUNNISA

1401144064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2017

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini membawa berbagai perubahan yang berdampak pada berbagai aspek seperti sosial, lingkungan, budaya, politik, industri, teknologi dan ekonomi. Globalisasi membawa dampak serius terhadap lingkungan, ditandai dengan terjadinya kerusakan seperti pencemaran lingkungan, *global warming*, hal tersebut dipicu oleh kurang pedulinya masyarakat dalam menjaga lingkungan seperti membuang sampah sembarangan, menggunakan kendaraan bermotor berlebihan dan memproduksi kemasan produk yang sulit diuraikan.

Sampah plastik merupakan salah satu penyebab pencemaran lingkungan hidup yang serius, produk yang berbahan plastik bersifat fleksible, serbaguna namun merusak lingkungan hidup. Berikut merupakan Gambar Pencemaran Sampah plastik di dunia.

Rank	Country	Percentage of waste that is mismanaged	Quantity of mismanaged plastic waste (MMT/year)	Percentage of global mismanaged plastic waste	Quantity of plastic marine debris (MMT/year)
1	China	76	8.82	27.7	1.32–3.53
2	Indonesia	83	3.22	10.1	0.48–1.29
3	Philippines	83	1.88	5.9	0.28–0.75
4	Vietnam	88	1.83	5.8	0.28–0.73
5	Sri Lanka	84	1.59	5.0	0.24–0.64
6	Thailand	75	1.03	3.2	0.15–0.41
7	Egypt	69	0.97	3.0	0.15–0.39
8	Malaysia	57	0.94	2.9	0.14–0.37
9	Nigeria	83	0.85	2.7	0.13–0.34
10	Bangladesh	89	0.79	2.5	0.12–0.31
11	South Africa	56	0.63	2.0	0.09–0.25
12	India	87	0.60	1.9	0.09–0.24
13	Algeria	60	0.52	1.6	0.08–0.21
14	Turkey	18	0.49	1.5	0.07–0.19
15	Pakistan	88	0.48	1.5	0.07–0.19
16	Brazil	11	0.47	1.5	0.07–0.19
17	Burma	89	0.46	1.4	0.07–0.18
18	Morocco	68	0.31	1.0	0.05–0.12
19	North Korea	90	0.30	1.0	0.05–0.12
20	United States	2	0.28	0.9	0.04–0.11

MMT = million metric tons
Adapted from Jambeck et al. (2015)[4]

Gambar 1.3 Jumlah Sampah Plastik Dunia Per Negara
Sumber: Jambek, 2015

Berdasarkan data jambek (2015) pada gambar tersebut Indonesia menempati peringkat kedua teratas yang memiliki jumlah sampah plastik terbanyak setelah negara cina. Menurut CNN (2016), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menilai persoalan sampah sudah meresahkan. Indonesia bahkan masuk dalam peringkat kedua di dunia sebagai penghasil sampah plastik ke Laut setelah Tiongkok.

Penggunaan berbagai produk berbahan baku plastik dan penggunaannya secara tidak ramah lingkungan menyebabkan berbagai masalah lingkungan hidup yang serius. Dari permasalahan tersebut dibutuhkan solusi yang tepat agar dapat menyelamatkan kondisi lingkungan ini. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh Starbucks Corporation. Joseph Michelli pada tahun 2006 dalam buku Starbucks Experience menjelaskan hal-hal yang telah dilakukan oleh starbucks dalam usahanya menjadi perusahaan yang ramah lingkungan.

Starbucks Coffee dalam proses produksi kopi di kolombia mengedepankan kelestarian lingkungan yaitu dengan cara melindung hutan diarea kebun kopi, kopi yang dihasilkan merupakan kopi organik pada tahapan prosesnya dilakukan tanpa menggunakan pestisida dan pupuk kimia. Untuk mengurangi limbah di lingkungan, starbucks juga membuat bahan gelas plastik yang mudah untuk di daur ulang, Starbucks menggunakan bahan untuk lantai dari hasil daur ulang, cat yang digunakan pada bangunan starbucks mengandung bahan kimia yang rendah. Bangunan starbucks mendapat sertifikat dari US Green Building Council (USGBC) sebagai bukti bangunan starbucks berbasis ramah terhadap lingkungan.

Buku Starbucks Experience yang ditulis oleh Joseph Michelli seorang psikolog organisasi pada tahun 2006, dalam buku tersebut membahas lima prinsip: Lakukan dengan Cara anda, Semuanya penting, Surprise and Delight, Terbuka Terhadap kritik dan Leave your Mark. Dalam bukunya memaparkan aktivitas yang dilakukan oleh starbucks dalam menerapkan perusahaan yang ramah terhadap lingkungan. Berikut merupakan aktivitas yang dilakukan:

1. Menerapkan sistem daur ulang, berdasarkan bahan yang gunakan oleh starbucks untuk mengemas kopi menggunakan bahan gelas kertas yang dapat didaur ulang.
2. Melindung hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang dilakukan secara berlebihan
3. Menyediakan produk tumbler
   Starbucks telah menyediakan produk ini sejak tahun 1985. Jika konsumen membeli produk tumble kemudian membawanya ke salah satu kedai starbucks untuk mengisinya dengan kopi, maka konsumen tersebut akan memperoleh diskon. Tumbler ini dapat mengurangi sampah yang dihasilkan oleh starbucks.
4. Efisien terhadap Energi
   Starbucks membangun kedai yang bersifat ramah lingkungan dan alat-alat yang digunakan untuk menunjang bisnisnya efisien energy.
5. Menggunakan gelas plastik polypropylene
   Gelas plastik polypropylene ini dapat digunakan secara berulang kali oleh konsumen dengan syarat tanpa melewati batas waktu penggunaan selama 1 bulan.
   Green marketing diterapkan oleh perusahaan starbucks dengan bukti-bukti yang telah dipaparkan diatas, untuk mengurangi kerusakan-kerusakan yang terjadi pada lingkungan

Fenomena urban saat ini meminum kopi di kedai kopi telah menjadi suatu kebiasaan saat ini, Kedai kopi starbucks merupakan salah satu kedai kopi yang dikunjungi oleh konsumen. Saat memutuskan untuk melakukan pembelian merupakan sebuah pemikiran yang kompleks dan sangat bervariasi. Kotler dan Keller (2012:166) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Prashant Kumar Bhimrao M Ghodeswar , (2015), dalam penelitiannya menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *green product* di India Penelitian tersebut menggunakan etode survei kuisioner, 38 item kuisioner dan metode snowball sampling, data dikumpulkan dari 403 responden. Analisis eksploratori dan konfirmatori dan Pemodelan persamaan structural. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk membantu melindungi lingkungan, realisasi tanggung jawab terhadap lingkungan dan cenderung mencari informasi dan belajar tentang green product. Melindungi, bertanggung jawab pada lingkungan, pengalaman, perusahaan ramah lingkungan dan daya tarik sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian green product.

Berdasarkan fenomena dan latarbelakang yang telah dipaparkan mengenai *green product* yang diterapkan oleh starbucks, penelitian ini fokus pada salah satu kedai starbucks di kota bandung yaitu pada Starbucks buah batu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Buah Batu Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom.

1.2 Objek Umum Penelitian

1.2.1 Profil Perusahaan Starbucks

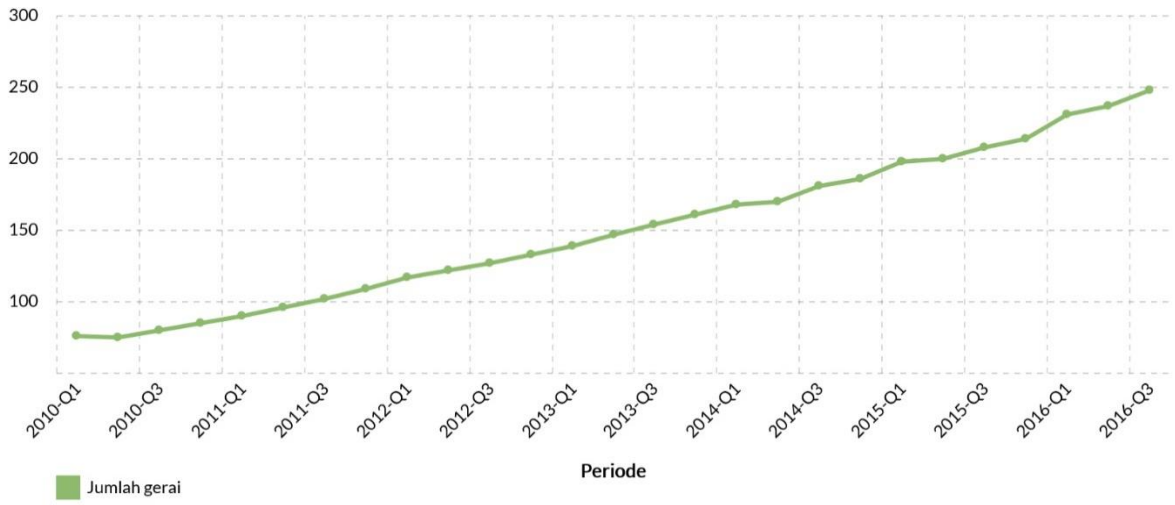
Starbucks Corporation berdiri pada 30 Maret 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon Bowker. Kedai starbucks untuk pertama kalinya berada di Pike Place Market, Seattle, Washington. Alfred Peet seorang pengusaha pemanggang kopi merupakan tokoh yang menginspirasi mereka untuk menjalankan bisnis ini. Pada saat itu, starbucks menjual biji kopi asli dengan kualitas tinggi, semenjak membuka gerai di seatle bisnis ini berkembang dengan pesat.

Starbucks adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika serikat dan terbesar di dunia, saat ini dengan jumlah 22.519 kedai di 67. Produk yang ditawarkan oleh starbucks antara lain kopi, espresso, minuman dingin, minuman panas, makanan ringan, biji kopi dan tumbler. Berikut logo starbucks pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1 Logo Starbucks
Sumber: starbucks.com (2015)

Starbucks pertama kali masuk di Indonesia pada 17 Mei 2002, Kegiatan bisnis ini Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di berbagai kota di Indonesia terutama dikota-kota besar seperti di Jakarta, Bogor, Surabaya, Medan, Bandung dan Bali.

Berikut jumlah gerai starbucks di Indonesia:



Gambar 1.2 Gerai starbucks di Indonesia

Sumber: lokadata.beritagar.id (2016)

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang tersebut untuk mengetahui pengaruh green product terhadap keputusan pembelian konsumen maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai penerapan green product pada starbucks?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada green product starbucks?
3. Berapa besar pengaruh green product terhadap keputusan pembelian produk starbucks?

DAFTAR PUSTAKA

Starbucks (2015). *About us company information*. https://www.starbucks.com/about-us/company-information [ONLINE]

Starbucks (2015). *Responsibility environment*. https://www.starbucks.com/responsibility/environment [ONLINE]

Lingkungan Hidup (2015). *Sampah plastik indonedia dunia*. https://www.lingkunganhidup.co/sampah-plastik-indonesia-dunia/ [ONLINE]

Lokadata (2016). *Jumlah gerai starbucks di indonesia*. https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-gerai-starbucks-di-indonesia-1475578268 [ONLINE]

CNN (2016). *Indonesia penyumbang sampah plastik terbesar kedua dunia.* http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia/ [ONLINE]

Prashant Kumar Bhimrao M Ghodeswar , (2015)," Factors affecting consumers' green product purchase decisions ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 – 347.

Thanika Devi Juwaheer Sharmila Pudaruth Marie Monique Emmanuelle Noyaux, (2012),"Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8 Iss 1 pp. 36 – 59.

Shih-Tse Wang , (2014)," Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 7 pp. 738 – 753.

Norazah Mohd Suki , (2016)," Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge ", British Food Journal, Vol. 118 Iss 12 pp. 2893 – 2910.

Mei-Fang Chen Chia-Lin Lee , (2015),"The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention", British Food Journal, Vol. 117 Iss 1 pp. 195 – 209.

LAMPIRAN 1

LITERATUR STUDI

No	Judul, Penulis, Nama Jurnal (beserta no Volume/ Edisi dan halaman jika ada) Tahun dan penerbit	Perumusan Masalah	Metode/ Teori yang digunakan	Variable dependent dan variable independent	Hasil Penelitian (Perumusan Masalah)	Persamaan	Perbedaan
1	Thanika Devi Juwaheer Sharmila Pudaruth Marie Monique Emmanuelle Noyaux, (2012),"Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 8 Iss 1 pp. 36 - 59	Bagaimana dampak dari strategi green marketing pada pola pembelian konsumen di Mauritus?	Metode survey kuisioner 150 responden pengunjung hypermart dan supermarket. Kuisioner diolah dan dianalisis dengan program statistic SPSS, menggunakan deskriptif, korelasi dan analisis faktor	Variable dependent adalah impact of green marketing, Variable independent adalah consumer purchasing	Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif secara keseluruhan antara strategi green marketing dan pola pembelian konsumen green product	Variable consumer purchasing	Pada penelitan mauritus meneliti strategi green marketing, sedangkan yang akan diteliti adalah pengaruh green product
2	Shih-Tse Wang , (2014)," Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 7 pp. 738 - 753	Bagaimana mengatasi penelitian yang kurang relevan mengenai efek karakteristik konsumen (lokus eksternal kontrol, kolektivisme)dan pengaruh sosial faktor terhadap green purchasing?	Survey online kuantitatif 1.866 peserta di Taiwan, dan Pemodelan persamaan structural (SEM)	Variable dependent adalah Consumer characteristics and social influences factors, Variable independent adalah purchasing intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun lokus eksternal kontrol diberikan efek negatif terhadap green purchasing, nilai-nilai kolektivisme memberikan pengaruh positif.	Variable puchasing	Variable consumer characteristics
3	Norazah Mohd Suki , (2016)," Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge ", British Food Journal, Vol. 118 Iss 12 pp. 2893 - 2910	Bagaimana dampak dari green brand positioning, sikap konsumen terhadap green brand dan pengetahuan green brands pada pembelian produk? Bagaimana pengaruh pengetahuan green brand pada	Kuisioner ditujukan pada 300 responden menggunakan teknik purposive sampling dan metode partial least squares (PLS)	Variable dependent adalah green brands, attitude, and knowledge, Variable independent adalah purchase intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan green brand menjadi penentu yang signifikan pada pembelian green product. Pengetahuan green brand menyebabkan konsumen mengembangkan	Variable Green product	Variable green brands, attitude and knowledge

		sikap konsumen terhadap green brand? Bagaimana pengaruh moderasi pengetahuan green brand pada hubungan antara green brand positioning dan pembelian green product?			kesadaran positif pada green marketing dan diperkuat lingkungan dalam mencegah degradasi. Pengetahuan green brand berdampak pada sikap konsumen terhadap green brand dan sebagai moderator signifikan pada merek hijau dan pembelian green product.		
4	Prashant Kumar Bhimrao M Ghodeswar , (2015)," Factors affecting consumers' green product purchase decisions ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Iss 3 pp. 330 - 347	Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau konsumen di India?	Metode survei kuisioner, 38 item kuisioner dan metode snowball sampling, data dikumpulkan dari 403 responden. Analisis eksploratori dan konfirmatori. Pemodelan persamaan struktural.	Variable dependent adalah factor affecting, Variable independent adalah purchase decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki kemauan untuk membantu melindungi lingkungan, realisasi tanggung jawab terhadap lingkungan dan cenderung mencari informasi dan belajar tentang green product. Melindungi, bertanggung jawab pada lingkungan, pengalaman, perusahaan ramah lingkungan dan daya tarik sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian green product.	Variable green product, purchase decision	Variable Factors affecting consumers

5	Mei-Fang Chen Chia-Lin Lee , (2015),"The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention", British Food Journal, Vol. 117 Iss 1 pp. 195 - 209	Apakah jenis green claims berdasarkan siklus hidup produk dapat menyebabkan perpanjangan yang berbeda dari variabel green psikologis termasuk niat pembelian?	Metode analisis empiris, sebanyak 920 di Taiwan	Variable dependent adalah impact green claims, Variable independen adalah purchase intention	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tiga green claims starbucks menyebabkan konsumen membangun citra green brand pada perusahaan ini dengan sumber etika secara signifikan memberi dampak pada variable green psikologis lainnya yaitu green trust, green satisfaction, green brand equity, and green purchase intention	Variable consumer purchase	Variable impacts of green claims