

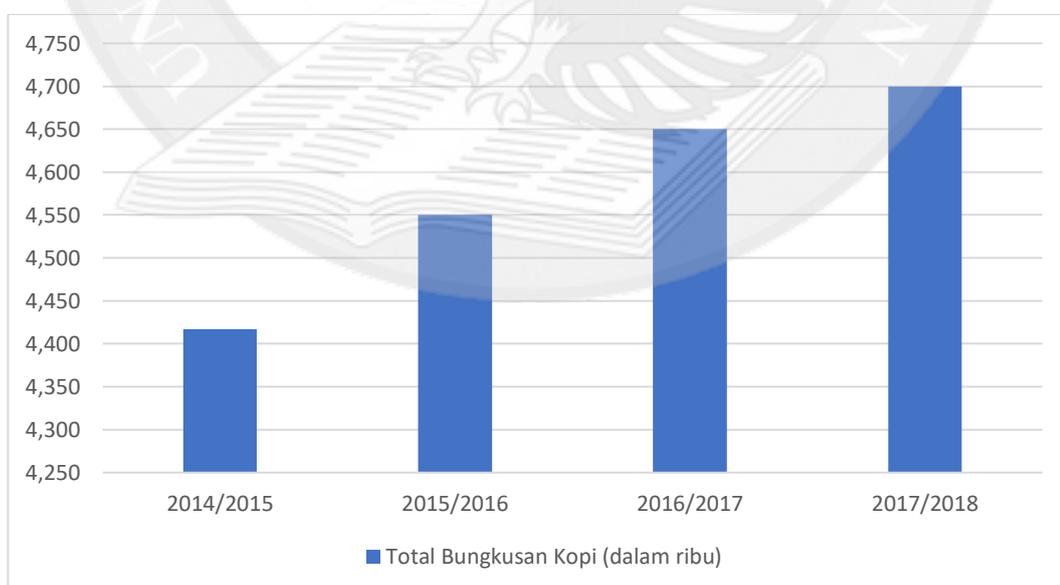
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini menjadi negara yang menghasilkan bahan baku kopi, sehingga Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan industri tersebut, sekaligus memiliki pasar yang cukup besar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Indonesia menjadi penghasil biji kopi terbesar ke-4 di dunia, dengan jumlah 641.833 ton per tahunnya (Nursetiawati, 2020). Bahkan Indonesia memiliki peluang untuk mendapatkan hasil dari devisa negara melalui kopi. Jenis kopi terbanyak yang dihasilkan oleh Indonesia, yaitu kopi Robusta (sebanyak 75%), Arabica (sebanyak 22%), Liberica dan Excelsa (sebanyak 3%) (Atiqohmaharani, 2019).

**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia**



Sumber: (Pradika, 2019)

Pada gambar 1.1, dengan data yang diambil dari International Coffee Organization atau ICO, menyatakan bahwa adanya kenaikan pada konsumsi kopi di Indonesia pada setiap tahunnya. Data tersebut mencatat kenaikan konsumsi kopi juga seimbang dengan adanya pertumbuhan dari kedai kopi yang ada (Pradika, 2019). Oleh karena itu, peluang dari usaha kedai kopi semakin besar karena adanya peningkatan konsumsi masyarakat terhadap kopi, tetapi akan semakin banyak juga pesaing yang muncul pada industri kedai kopi di Indonesia.

Pertumbuhan penjualan kedai kopi di Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan sebesar 10,28% pada tahun 2018, dimana penghasilan yang dicapai sebanyak USD420 juta (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Menurut data dari Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia atau disingkat SCAI, pertumbuhan industri kedai kopi mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya 8%-10% menjadi 15%-20% pada tahun 2019 (Zuhriyah, 2019). Selain itu, kedai kopi di Indonesia tercatat mengalami peningkatan pada jumlah gerai, yaitu sebanyak hampir 3 kali lipat, dimana pada tahun 2016 gerai kedai kopi mencapai lebih dari 1.000, sedangkan tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, berdasarkan data yang didapatkan dari TOFFIN (Sugianto, 2019).

Semakin tingginya tingkat konsumsi kopi, maka semakin meningkat juga tingkat limbah kopi jika tidak ditangani dengan benar (“Kreatif, Ford Dan McDonald’s Manfaatkan Limbah Kopi Jadi Bahan Komponen Mobil,” 2019), sehingga dapat menyebabkan pencemaran lingkungan (Siahaan & Suntari, 2019). Dampak dari adanya limbah kopi ini, dapat menyebabkan adanya gas rumah kaca, apabila berakhir pada tempat sampah. Hal ini dikarenakan ampas kopi dapat

menghasilkan metana. Selain itu, sisa dari ampas kopi juga dapat membuat tanah menjadi rusak, akibat dari meningkatnya keasaman pada tanah (Kanniah, 2020), bahkan bisa mengeluarkan aroma tidak sedap, seperti yang terjadi di Desa Buaran Bambu (Antara, 2018). Selain permasalahan dalam limbah kopi, terdapat juga permasalahan lain yang dapat mempengaruhi lingkungan, yaitu sampah plastik. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan sampah plastik di laut pada tahun 2018.

**Tabel 1.1 Sumber Sampah Plastik Di Laut Pada Tahun 2018**

| <b>Negara</b> | <b>Total Sampah (dalam juta ton per tahun)</b> |
|---------------|--|
| China         | 8.82   |
| Indonesia     | 3.22   |
| Filipina      | 1.88   |
| Vietnam       | 1.83   |

Sumber: (The ASEAN Post Team, 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa Indonesia merupakan sumber sampah plastik terbanyak ke dua setelah China pada tahun 2018, yaitu sekitar 3.22 juta ton per tahunnya (The ASEAN Post Team, 2018). Berikut ini juga terdapat penjelasan 10 jenis sampah plastik terbanyak pada setiap tahunnya di Indonesia.

**Tabel 1.2 Indeks 10 Jenis Sampah Terbanyak Di Lautan Setiap Tahun  
(Indonesia)**

| <b>Jenis Sampah Plastik</b>                       | <b>Jumlah 2017</b> | <b>Jumlah 2018</b> | <b>Jumlah 2019</b> |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Puntung rokok                                     | 40,032             | 33,760             | 115,445            |
| Pembungkus makanan / <i>food wrapper</i>          | 7,119              | 10,920             | 29,197             |
| Botol minuman                                     | 5,346              | 8,837              | 9,081              |
| Tutup botol plastik                               | 4,002              | 7,867              | 16,495             |
| Tas belanja plastik                               | 2,933              | 4,279              | 7,999              |
| Kantong plastik lainnya                           | 3,734              | 6,048              | 9,158              |
| Sedotan   | 5,778              | 10,704             | 20,687             |
| Plastik bungkus makanan / <i>plastic take out</i> | 2,357              | -                  | 9,132              |
| Tutup plastik / <i>plastic lids</i>               | 2,692              | 3,789              | 4,529              |
| Tempat makan Sterofom                             | 1,472              | -                  | -                  |
| Garpu, sendok, pisau                              | -                  | 2,061              | -                  |
| Piring dan gelas plastik                          | -                  | 3,084              | 3,662              |
| <b>Total Sampah</b>                               | <b>95,051</b>      | <b>139,137</b>     | <b>309,000</b>     |

Sumber: (Ocean Conservancy, 2018, 2019, 2020)

Tabel diatas menunjukkan terdapat 10 jenis sampah terbanyak yang ditemukan dilautan seluruh dunia dalam catatan Ocean Conservancy. Data dari tabel 1.2 menunjukkan jumlah dari 10 jenis sampah plastik tersebut yang berasal dari Indonesia. Berdasarkan tabel ini, total sampah Indonesia dari tahun ke tahun

terus bertambah pada setiap jenisnya. Dari variabel data yang telah disebutkan, menunjukkan sampah yang ada dilautan didominasi oleh sampah plastik. Kedai kopi merupakan salah satu penyumbang sampah plastik tersebut, dimana jenis sampah tersebut, seperti plastic cup, sedotan plastik, *plastic lid*, *paper cup* (Yuliandri, 2018). Sedangkan jumlah sampah pada jenis tersebut selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. *Paper cup* yang diklaim ramah lingkungan sebenarnya memiliki lapisan plastik. Lapisan plastik ini digunakan agar tidak mengalami kebocoran saat penggunaannya. Daur ulang pada *paper cup* memerlukan biaya yang cukup mahal dan hanya terdapat 1 perusahaan saja yang dapat melakukannya (Din, 2019; *Starbucks and Our Plastic Pollution Problem*, n.d.).

Selain itu, menurut KLHK (Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) dengan data yang dilihat dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2018, menyatakan bahwa masyarakat Indonesia yang kurang peduli terhadap masalah sampah sebesar 72% (Din, 2019). Sehingga dapat disimpulkan jika tingkat sampah plastik yang terus bertambah pada setiap tahunnya, menunjukkan bahwa tingkat ketidakpedulian masyarakat juga tidak berkurang. Berikut ini juga terdapat data dari Badan Pusat Statistik mengenai ketidakpedulian masyarakat terhadap lingkungan, data ini dibagi berdasarkan pulau yang tersebar di Indonesia.

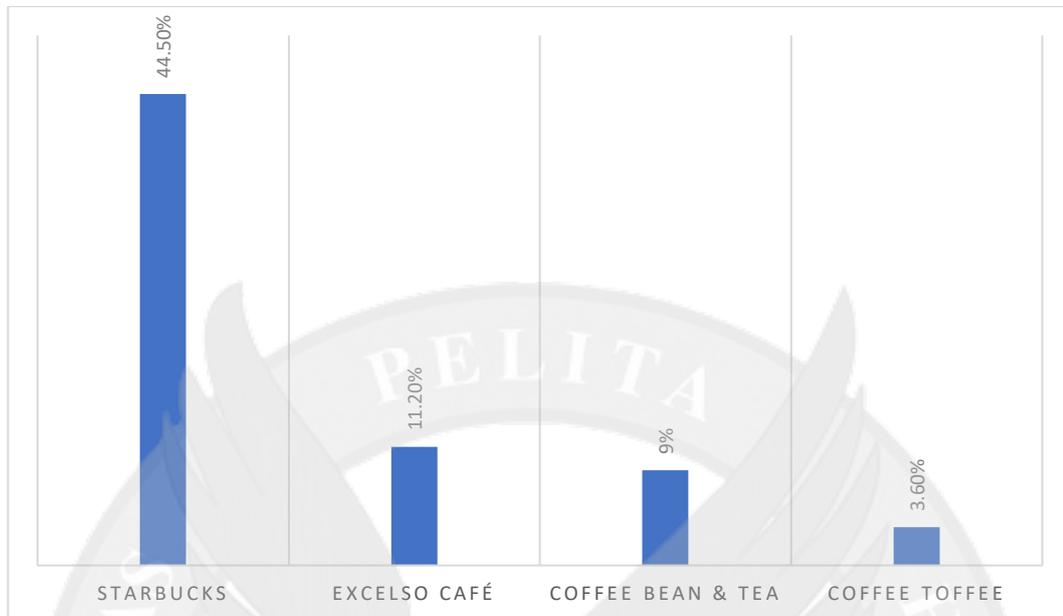
**Tabel 1.3 Indeks Ketidakpedulian Lingkungan Setiap Pulau**

| <b>Pulau</b>  | <b>Hasil Indeks</b> |
|---------------|---------------------|
| Nusa Tenggara | 0.465               |
| Maluku        | 0.479               |
| Sulawesi      | 0.484               |
| Papua         | 0.516               |
| Kalimantan    | 0.516               |
| Jawa-Bali     | 0.524               |
| Sumatera      | 0.524               |

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2018)

Berdasarkan data yang diambil dari BPS, tabel 1.3 menunjukkan indeks ketidakpedulian lingkungan di Indonesia, dimana skala yang digunakan adalah 0 – 1. Jika hasil data mendekati angka 1, maka semakin tinggi tingkat ketidakpedulian masyarakat, begitu juga sebaliknya. Data tersebut menunjukkan data ketidakpedulian masyarakat pada pulau besar di Indonesia, dengan hasil tertinggi terdapat di pulau Sumatera, dan yang paling rendah adalah Nusa Tenggara, sedangkan rata-rata dari hasil data tersebut berada di indeks 0.51, dimana menunjukkan jika masyarakat Indonesia lebih mendekati kepada ketidakpedulian lingkungan (Badan Pusat Statistik, 2018).

**Gambar 1.2 Pangsa Pasar Kedai Kopi Di Indonesia (2019)**



Sumber: (Hirschmann, 2020)

Starbucks masuk ke Indonesia pada tahun 2002, sebagai salah satu usaha dalam industri kedai kopi (“Rahasia Kedai Kopi Starbucks Hingga Mampu Mendunia,” n.d.). Bahkan dalam gambar 1.2 menggambarkan bahwa Starbucks juga berhasil menjadi kedai kopi yang memiliki pangsa pasar terbanyak di Indonesia pada tahun 2019, yaitu sebesar 44.5% (Hirschmann, 2020). Kemudian pada tahun 2018, Starbucks di Indonesia sudah mulai berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang alami untuk seluruh gerai yang ada di Indonesia, bahkan melakukan kampanye yang berjudul “Starbucks Greener Nusantara”, dengan tujuan membantu pemerintah untuk menciptakan gaya hidup yang berkelanjutan (Wijaya, 2020). Starbucks juga sudah mulai mengganti sedotan plastik mereka dengan sedotan berbahan kertas, menggunakan kantong plastik yang terbuat dari singkong, bahkan alat makan seperti sendok dan garpu terbuat dari pati

jagung. Selain itu, barang dapur yang digunakan oleh Starbucks juga terbuat dari bahan ramah lingkungan, yaitu kayu untuk pengaduk kopi. Gelas yang digunakan dalam menyajikan minuman juga terbuat dari barang daur ulang. Selain penggunaan gelas plastik, Starbucks juga sudah mengeluarkan program lainnya, yaitu “*Bring Your Own Tumbler*”, atau disingkat BYOT, dengan tujuan agar gelas plastik yang dijual berkurang (Amadea, 2018). Terdapat juga program lain yang dilakukan oleh Starbucks, yaitu “*Grounds for Hope*”, dimana Starbucks mengajak konsumen untuk mengumpulkan ampas kopi, kemudian ampas tersebut akan dikirimkan ke pihak luar untuk di daur ulang dan menjadikannya kompos. Starbucks juga dapat memberikan ampas kopi kepada pelanggannya, apabila pelanggan menginginkannya (Asrianti, 2018). Jenis kopi yang digunakan oleh Starbucks berasal dari berbagai macam negara, seperti Colombia, Ethiopia, Kenya, bahkan Indonesia (Sumatera) (Cahya, 2018). Dalam mendapatkan bahan utama yang berkualitas, Starbucks memiliki 4 *ethical sourcing* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

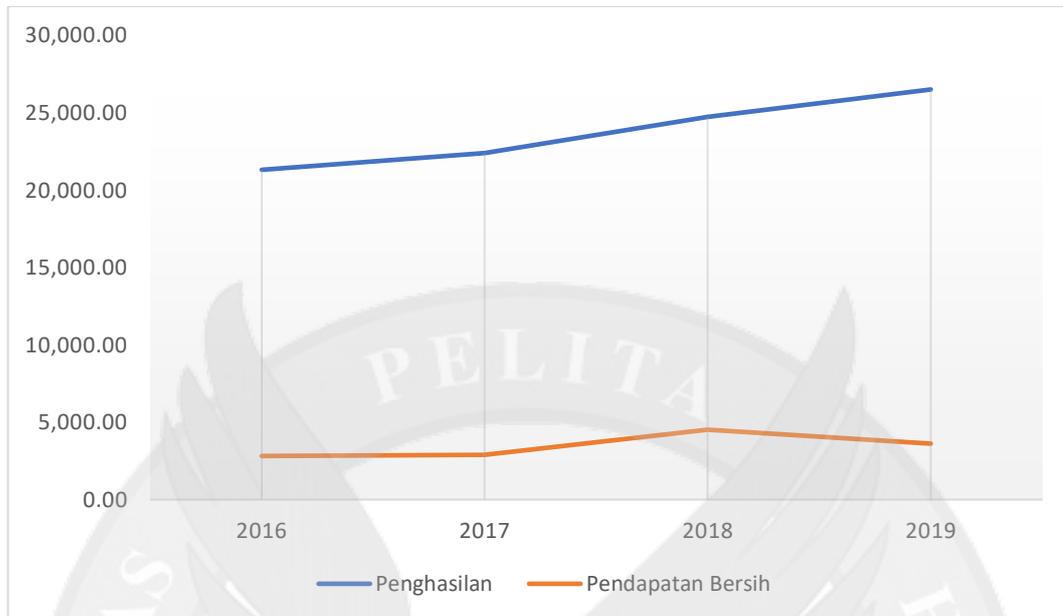
1. *Coffee sourcing*, dimana Starbucks melakukan pembelian kopi secara bertanggung jawab, adanya program pinjaman kepada petani serta pelestarian hutan. Program tersebut bertujuan untuk menciptakan masa depan yang baik untuk para petani dan iklim yang stabil. Sehingga Starbucks akan mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi. Starbucks juga mendapatkan bantuan dari Conservation International dalam melakukan pembelian yang etis. Program ini dinamakan *Coffee an Farmer Equity Practices (C.A.F.E)*, dengan 4 standar yang dimilikinya, yaitu kualitas

produk, transparansi ekonomi, tanggung jawab sosial, ramah lingkungan.

2. ***Farmer support***, dimana Starbucks membantu memberikan pengetahuan kepada petani mengenai penanaman kopi untuk menghasilkan biji kopi yang baik, serta cara pertanian yang berkelanjutan. Program ini dilakukan baik untuk petani yang menjual kopi kepada Starbucks maupun tidak.
3. ***Tea sourcing***, dimana Starbucks mendukung komunitas yang memproduksi bahan teh Tazo, melalui program *Community Health and Advancement Initiative (CHAI)*. Program ini menargetkan kebutuhan dari komunitas penanaman teh dan rempah, dengan bantuan kesehatan, remaja, dan ekonomi.
4. ***Cocoa sourcing***, dimana cara pembelian pada biji coklat Starbucks dirancang untuk memasok biji coklat dalam jangka panjang dengan kualitas yang tinggi, etis, serta berkontribusi secara positif terhadap komunitas dan petani *cocoa (Ethical Sourcing, n.d.)*.

Starbucks menggunakan sosial media dalam mempromosikan produk mereka, yaitu seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Website (Bestari, 2019). Line juga menjadi sarana Starbucks dalam mempromosikan produk (berupa kupon) dan kampanyenya (Bachdar, 2018). Berikut ini terdapat hasil laporan penjualan Starbucks di seluruh dunia.

**Gambar 1.3 Laporan Penjualan Starbucks (dalam USD)**



Sumber: (MSN.com, 2020)

Dari hasil data gambar 1.3, menunjukkan jumlah penjualan Starbucks diseluruh dunia terus meningkat, dimana penghasilan yang didapatkan naik sebanyak 7.24%, tetapi pendapatan bersih yang didapatkan turun yaitu sebanyak 20.34% dari tahun 2018 ke tahun 2019 (MSN.com, 2020). Di Indonesia sendiri pada tahun 2019 keuntungan yang dihasilkan oleh PT MAP Boga Adiperkasa Tbk atau MAPB, sebagai induk perusahaan dari Starbucks Indonesia naik mencapai 49.72%, dimana salah satu pengaruh kenaikan tersebut karena adanya kenaikan penjualan dari Starbucks yaitu sebanyak 20.1% dari Rp2,58triliun menjadi Rp3,09 triliun (Situmorang, 2020).

Para konsumen yang peminum kopi memiliki budaya yang cukup sering dilakukan, yaitu *“to-go” coffee*, dimana konsumen membeli kopi untuk dibawa pergi, sehingga mereka cenderung menggunakan *paper cup* (Starbucks and Our

*Plastic Pollution Problem*, n.d.). Meskipun Starbucks sudah mengeluarkan program memberikan diskon kepada pengguna *tumblr*, tetapi hanya sekitar kurang dari 2% yang menggunakannya. Alasan dari kejadian tersebut, karena adanya ketidaknyamanan dalam membawa *tumblr*. Selain itu, *behavioral economist* juga pernah menunjukkan jika lebih efektif menggunakan biaya tambahan pada *packaging* daripada diskon. Sebagai contohnya adalah tas plastik yang ada di supermarket yang memberikan biaya tambahan pada tas plastik, sehingga konsumen cenderung akan membawa tas belanja. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung menghindari mengeluarkan biaya tambahan, dibanding menghemat uang karena diskon. Hal tersebutlah juga yang menjadi salah satu alasan juga mengapa konsumen tidak terlalu berminat mengikuti program pemberian diskon pengguna *tumblr* (Weber, 2016).

Meskipun penggunaan *paper cup* yang digunakan oleh kedai kopi, seperti Starbucks yang mengklaim ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Namun faktanya *paper cup* dapat di daur ulang apabila lapisan plastik dapat dipisahkan dengan kertas tersebut oleh konsumen, sehingga menyebabkan kesalahpahaman. Bahkan Starbucks juga telah menulis dalam situsnya bahwa masyarakat belum siap dalam masalah tersebut (Din, 2019). Tercatat juga bahwa Starbucks dapat menjual hingga 8.000 *cup* per menitnya, dan tidak sedikit juga *paper cup* dari Starbucks yang berakhir di tempat sampah (*Starbucks and Our Plastic Pollution Problem*, n.d.). Selain itu, perusahaan yang memiliki teknologi dalam memisahkan plastik dari *paper cup* hanya terdapat 1 perusahaan saja yang melakukan tersebut, yaitu terletak di UK (Din, 2019). Akibat dari adanya keterbatasan teknologi yang dapat

mendaur ulang sampah *paper cup*, terdapat 99.75% yang tidak dapat didaur ulang (Reality Check team, 2018).

Bisnis yang berkembang semakin maju tentu akan membawa suatu dampak dan tidak jarang dampak tersebut adalah merupakan suatu masalah, dalam hal ini adalah permasalahan lingkungan yang semakin besar, sebagaimana yang digambarkan dalam tabel 1.1 dan 1.2. Haytko & Matulich menyatakan bahwa masalah lingkungan dapat memberikan dampak yang cukup buruk kepada kesehatan manusia, sekaligus menjadi isu yang penting bagi pemerintah, perusahaan atau organisasi (Yadav & Pathak, 2016). Dalam permasalahan ini, menurut Mendelson & Polonsky bahwa akan membuat perubahan sikap dan perilaku konsumen untuk menjaga lingkungan alam (Yadav & Pathak, 2016). Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan strategi yang menghasilkan produk yang tidak merusak lingkungan sekitar yang disebut dengan *green product* (Santoso & Fitriyani, 2016). Gordon-Wilson & Modi mengatakan bahwa demi melindungi lingkungan sekitar, terdapat berbagai perilaku dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah membeli produk yang ramah lingkungan (Yadav & Pathak, 2016). Perusahaan mulai menggunakan produk yang dapat digunakan kembali, menggunakan sumber daya yang hemat dan polusi yang rendah, melakukan promosi mengenai ramah lingkungan, serta melakukan eksplorasi dari pasar dalam menciptakan perusahaan yang ramah lingkungan (Tsai et al., 2020). Menurut Prakash dan Pathak, minat beli pelanggan terhadap *green packaging* dapat dipengaruhi dari sikap terhadap kepedulian lingkungan dan bersedia untuk membayar (Hao et al., 2019). Underwood et al menyatakan bahwa suatu kemasan

memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi dari pelanggan mengenai bagaimana tampilan dari produk, rasa, aroma, atau bunyi yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Singh & Pandey, 2018). Schuhwerk & Lefkodd-Hagius menyatakan bahwa untuk menarik daya beli pelanggan dalam membeli produk dan dirancang agar tidak terlalu merusak lingkungan, maka disebut sebagai *green advertising* (Schmuck et al., 2017). Menurut Banerjee et al., menyatakan jika *green advertising* membahas mengenai hubungan antara produk dan layanan, serta lingkungan alam, dengan mendorong masyarakat untuk memiliki gaya hidup yang responsif terhadap lingkungan, serta memperlihatkan imej perusahaan (Schmuck et al., 2017).

Berdasarkan fakta dari yang telah dibahas, maka penelitian ini akan menggunakan variabel *green product*, *green packaging*, *green advertising*, minat beli, dan persepsi konsumen terhadap Starbucks di Indonesia. Penelitian ini merupakan jenis penelitian replikasi dari jurnal Santoso & Fitriyani (2016).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Data dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa sumbangan sampah dari industri cukup tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa kesadaran konsumen yang ada dalam industri tersebut terhadap lingkungan masih relatif rendah. Akan tetapi Starbucks pada tahun 2018, dengan berani memasarkan program *green marketing*, seperti diskon pada *tumblr*, penggunaan alat yang ramah lingkungan, daur ulang ampas kopi, dan sebagainya. Bahkan melalui gambar 1.3 juga dapat

dilihat bahwa penjualan starbucks mengalami kenaikan yang cukup signifikan, terutama di Indonesia. Hal ini menciptakan suatu gap tersendiri dimana program green marketing Starbucks sepertinya cukup efektif dalam menaikkan penjualan Starbucks ditengah konsumen dengan kesadaran lingkungan yang relatif masih rendah. Oleh karena itu, penulis akan melakukan analisis terhadap gap tersebut melalui research question berikut ini:

1. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada Starbucks di Indonesia?
2. Apakah *green packaging* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada Starbucks di Indonesia?
3. Apakah *green advertising* memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada Starbucks di Indonesia?
4. Apakah *green product* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia?
5. Apakah *green packaging* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia?
6. Apakah *green advertising* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia?
7. Apakah persepsi pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap persepsi pelanggan pada Starbucks di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap persepsi pelanggan pada Starbucks di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap persepsi pelanggan pada Starbucks di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green packaging* terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap minat beli pada Starbucks di Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan peneliti berikutnya, dengan manfaat sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan kepada pembaca, agar dapat lebih memahami permasalahan yang ada. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini dengan menganalisis lebih dalam pada variabel-variabel ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna untuk Starbucks atau pun perusahaan lainnya yang sejenis untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *green produk, green packaging, dan green advertising*, sekaligus bagaimana minat mereka. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi penjualan mereka.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas mengenai teori yang berhubungan konsep variabel, pengajuan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian instrument penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian atau analisis data, serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.