

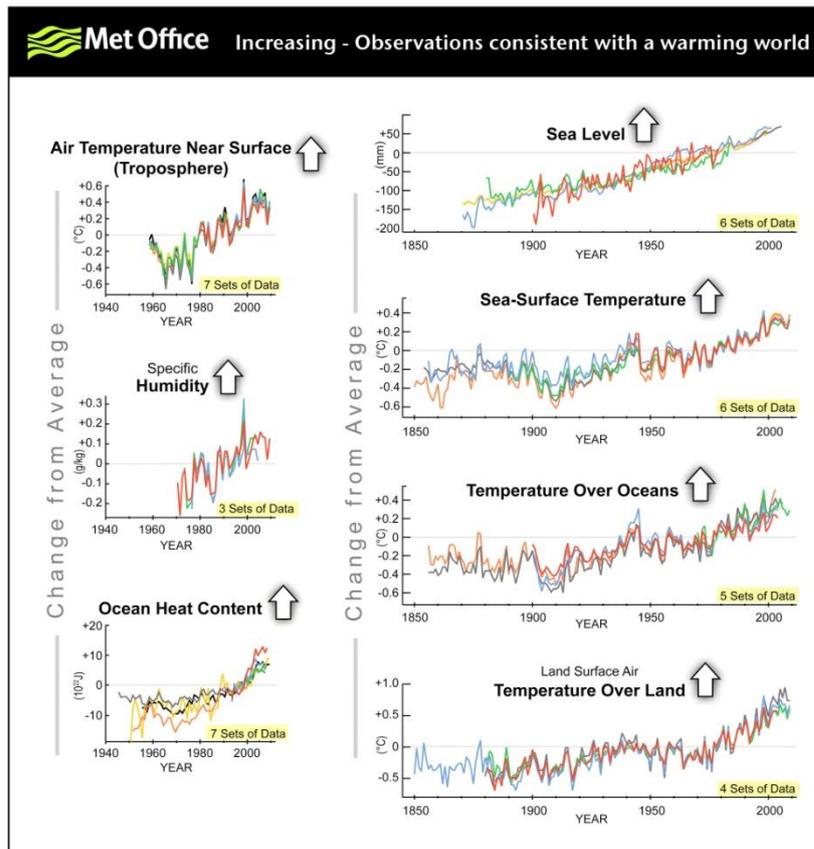
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global merupakan isu kerusakan lingkungan yang banyak dibicarakan di berbagai belahan dunia. *Global warming* itu sendiri adalah sebuah kondisi dimana suhu rata-rata bumi mengalami peningkatan 0.74-0.18 °C. Bahkan 1.1-6.4 °C antara tahun 1990 dan 2100 (www.climatechange2013.org). Dengan adanya pemanasan global ini dikhawatirkan dapat semakin mengganggu stabilitas kehidupan makhluk hidup di dalam sebuah lingkungan. *Global warming* juga dapat mengakibatkan berbagai kerusakan terhadap lingkungan. Manusia memiliki peran besar dalam memicu *global warming*. Banyak kegiatan manusia yang mengakibatkan adanya peningkatan suhu di bumi.

Pemanasan global berawal dari adanya revolusi industri dimana kebutuhan energi untuk menggerakkan mesin-mesin industri semakin meningkat dari waktu ke waktu. Sebagian besar energi yang digunakan untuk industri berasal dari penguraian senyawa-senyawa organik dari jasad mikroorganisme jutaan tahun yang lalu di dasar laut ataupun di darat sumber energi tersebut dikenal dengan nama minyak bumi dan gas alam. Pembakaran energi inilah yang kemudian melepaskan gas rumah kaca ke atmosfer. Gas rumah kaca sendiri merupakan kelompok gas yang dapat menjaga suhu bumi agar tetap hangat, namun dengan semakin tidak terkendalinya gas rumah kaca yang dibuang ke atmosfer menyebabkan suhu bumi semakin memanas hal tersebut yang memicu terjadinya *global warming*.



Sumber: metofficenews.files.wordpress.com, 2015

Gambar 1.1 Indikator Terjadinya Pemanasan Global

Gambar 1.1 menjelaskan indikator apa saja yang dapat diukur untuk memastikan adanya pemanasan global. Indikator tersebut dibagi menjadi dua yaitu, indikator yang dapat meningkatkan adanya pemanasan global dan yang dapat mengurangi pemanasan global itu sendiri. Namun, hasil yang di dapat dari gambar diatas dapat dipastikan bahwa telah terjadi pemanasan global dalam rentan waktu tahun 1890 sampai saat ini. Dengan adanya isu yang mengancam bumi dan segala isinya ini, menyebabkan banyak organisasi di seluruh dunia yang menyimpan perhatian khusus. WMO (*World Meteorological Organization*), *Greenpeace*, WWF (*World Wildlife Fund*), dan [Global Environment Facility](#) (GEF) adalah beberapa organisasi global yang memiliki konsentrasi dalam menangani masalah lingkungan hidup.

Berbagai kegiatan untuk mensosialisasikan gerakan peduli lingkungan telah dilakukan oleh organisasi tersebut, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan perilaku masyarakat bahwa kita sebagai makhluk hidup juga harus melakukan kontribusi lebih bagi lingkungan dimana kita tinggal. Dengan semakin maraknya isu *global warming* beserta kampanye untuk menanggulangnya, menarik perusahaan-perusahaan dagang ataupun jasa yang turut serta menyimpan perhatian khusus pada isu lingkungan ini. Selain turut berkampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, tak sedikit pula perusahaan yang menggunakan isu lingkungan ini sebagai strategi dari bisnis yang dijalankannya. Strategi pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan tersebut dikenal dengan nama *green marketing*.

Di Indonesia sendiri *green marketing* mulai dilakukan oleh perusahaan jasa maupun dagang, sebagian besar perusahaan mengkampanyekan gerakan *reuse, reduce, and recycle* sebagai langkah awal yang dapat menciptakan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Berikut adalah beberapa perusahaan di Indonesia yang melakukan kegiatan *Go Green* sebagai aksi peduli lingkungan:

Tabel 1.1
Perusahaan Peduli Lingkungan dan Berkonsep *Go Green* di Indonesia

Nama Perusahaan	Aksi dan Kegiatan "Green"
Carefour	Kampanye tas hijau bagi pelanggan
PT. XL Axiata	<i>Go Green Go Paperless</i>
The Body Shop	<i>Biodegradable bag</i> , Penyelamatan hutan hujan, <i>Amnesty Internasional</i> , <i>Friends of The Earth</i>
L'Oreal	Melakukan berbagai aksi penyelamatan lingkungan
Starbucks Coffee	Menggunakan <i>paper cup</i> dengan 10% bahan daur ulang, kampanye penggunaan <i>tumbler</i> dan akan mendapatkan potongan harga
DHL	Menerapkan <i>Eco-Driving</i> untuk mengurangi konsumsi bahan bakar
General Motor Indonesia	Penanaman 1000 pohon di kawasan Nusa Kambangan
PT. Unilever Indonesia Tbk.	<i>Green and Clean</i> , <i>Trashion</i> , <i>Green Festival</i> , <i>Jakarta Green Office</i> , dan <i>Jakarta Green School</i>
PT. Pertamina (Persero)	Uji emisi gratis dan 1 Galon Fastron dapat 1 Bibit Pohon Buah

Sumber: di olah dari berbagai sumber, 2015

Dari beberapa perusahaan tersebut, Starbucks Coffee adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis *food & beverages* yang menerapkan strategi *green marketing* dan berusaha menggalakan gaya hidup peduli lingkungan bagi konsumennya. Starbucks Corporation merupakan jaringan kedai kopi asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar dunia yang mempunyai 20.336 kedai di 61 negara (www.starbucks.co.id). Starbucks Coffee membuka kedai pertamanya di Indonesia pada tahun 2002, sejak dibukanya Starbucks Coffee mendapatkan perhatian dari konsumen di Indonesia. Karena bukan hanya memproduksi dan menjual kopi berkualitas saja, tetapi Starbucks Coffee juga menawarkan berbagai pengalaman tersendiri bagi para konsumen. Konsep sederhana Starbucks Coffee adalah menyediakan kopi yang nikmat dalam sebuah lingkungan yang santai dan nyaman (*Starbucks Experience*) sangat berhasil memikat minat konsumen untuk terus membeli produk dari Starbucks Coffee.

Dalam upaya untuk turut melestarikan lingkungan, Starbucks Coffee memberikan kontribusi lebih yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan penjualannya. Dalam buku *Starbucks Experience* yang ditulis oleh Joseph Michelli pada tahun 2006, menjelaskan tentang hal-hal yang telah dilakukan Starbucks dalam usahanya untuk menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Upaya-upaya yang telah dilakukan Starbucks sejak tahun 2004 hingga saat ini adalah :

1. Melakukan penghematan air dan energi. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek semua pipa air agar tidak ada kebocoran dan menyaring air yang telah digunakan untuk dapat digunakan kembali pada toilet ataupun untuk menyiram tanaman. Sedangkan penghematan energi dilakukan dengan cara membangun gedung yang efisien energi dan penggunaan alat-alat yang juga efisien energi.
2. Mendaur ulang gelas kertas. Gelas-gelas yang telah digunakan oleh konsumen akan dihancurkan dan dilebur kembali sisanya dan dicampur dengan bahan gelas kertas lainnya sehingga diperoleh gelas kertas yang

baru. Setiap *paper cup* mengandung 10% dari hasil daur ulang gelas kertas yang telah digunakan konsumen Starbucks sebelumnya.

3. Melindungi hutan dari pembabatan karena penanaman kopi yang berlebihan.
4. Mengganti gelas kertas dengan gelas plastik berbahan *polypropylene*, sehingga gelas tersebut dapat digunakan kembali kurang dari 1 bulan dengan pemakaian normal. Gelas ini juga tahan akan panas dan mudah dibersihkan. Sehingga setiap konsumen yang datang dengan gelas ini, akan di sterilisasi terlebih dahulu oleh barista Starbucks sebelum digunakan kembali.
5. Memperkenalkan *tumbler*. Starbucks Coffee mulai menjual *tumbler* sejak tahun 1985. Apabila konsumen membeli *tumbler* dan menggunakannya untuk menikmati kopi di gerai Starbucks, konsumen akan mendapatkan diskon. Usaha ini dilakukan agar konsumen lebih memilih menggunakan *tumbler* dibanding gelas kertas.

Sampai dengan tahun 2015 ini Starbucks Coffee memiliki 200 gerai yang tersebar di 13 kota besar Indonesia (indo.wsj.com). Selain gerai sendiri dan gerai di *mall*, Starbucks Coffee memiliki banyak gerai kecil yang berlokasi di rumah sakit, bandara dan jalan tol. Di region Bandung sendiri terdapat 7 gerai Starbucks Coffee, yaitu:

Tabel 1.2
Gerai Starbucks Coffee di Bandung

Lokasi Gerai	Alamat
Braga City Walk	Jl. Braga No.99-101
Trans Studio Mall	Jl. Gatot Subroto No. 289, Ground Floor
Paris Van Java	Jl. Sukajadi No 137-139
Cihampelas Walk	Jl. Cihampelas No 160
Bandung Indah Plaza	Jl. Merdeka no. 56
Rest Area KM 97	Tol Cipularang – Jakarta KM 97
Bandar Udara Husein Sastranegara	Jl. Pajajaran No. 156

Sumber: anekainfounik.net dan wawancara, 2015

Menurut wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu *supervisor* Starbucks Coffee yang bernama Abi, Starbucks Coffee Paris Van Java Mall

merupakan gerai yang paling ramai dikunjungi oleh konsumen setiap harinya untuk region Bandung. Dengan begitu banyaknya konsumen yang datang tentu dapat membantu berjalannya penelitian ini, karena tanggapan konsumen yang beragam diperlukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen Starbucks Coffee setelah mereka membeli produk. Dalam usahanya untuk turut menjaga lingkungan Starbucks Coffee yang telah melakukan kegiatan *Green*-nya. Kegiatan *go green* yang telah dilakukan Starbucks Coffee region Bandung khususnya gerai Paris Van Java Mall Bandung menurut hasil wawancara adalah:

1. Membagikan *grounded coffee* atau sisa pengolahan kopi kepada konsumen, sisa pengolahan kopi tersebut dapat digunakan sebagai pupuk bagi tanaman
2. Konsumen dapat menukarkan 5 macam sampah plastik dengan satu pot tanaman
3. Membersihkan taman-taman kota
4. Berpartisipasi dalam kegiatan *earth hours* setiap tahunnya
5. Mengurangi penggunaan *plastic cup* dan menggantinya dengan gelas

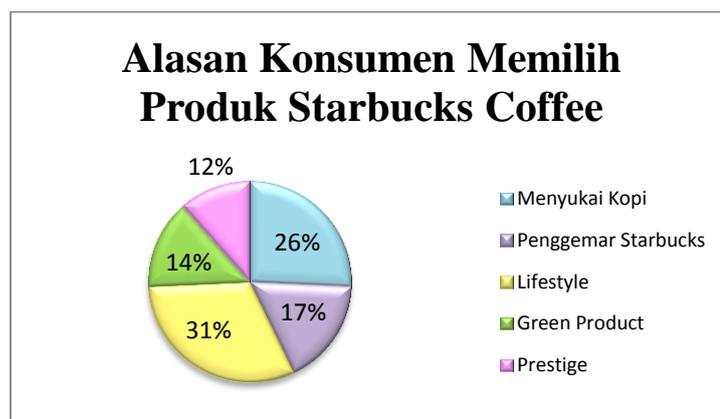
Dari berbagai kegiatan tersebut, tentu Starbucks Coffee juga ingin membangun perilaku konsumen yang berbasis lingkungan dan meningkatkan kesadaran bahwa dalam setiap transaksi yang dilakukan konsumen di gerai Starbucks Coffee berarti konsumen tersebut telah turut serta dalam pelestarian lingkungan. Namun sepertinya sebagian besar konsumen kurang sadar akan hal tersebut, untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui mengenai *green product* Starbucks Coffee maka diadakan pra penelitian yang dilakukan pada 30 orang responden yang merupakan konsumen Starbucks Coffee dan hasilnya adalah:



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2015

Gambar 1.2
Kesadaran Konsumen Mengenai *Green Product* Starbucks Coffee

Dari Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa sebagian responden tidak menyadari bahwa kopi yang mereka nikmati dari kedai Starbucks adalah suatu produk yang *green*. Dapat disimpulkan pula bahwa perilaku konsumen yang berbasis lingkungan belum terbentuk dengan baik, selain itu kepedulian masyarakat mengenai usaha *Go Green* dirasa kurang. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai tanggapan konsumen maka dilakukan pra penelitian untuk kedua kalinya yang bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk Starbucks untuk dikonsumsi yang hasilnya adalah sebagai berikut:



Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2015

Gambar 1.3
Alasan Konsumen Memilih Produk Starbucks Coffee

Gambar 1.3 merupakan hasil pra penelitian yang dilakukan pada 35 responden yang sebagian besar adalah konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat berbagai alasan yang memotivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk Starbucks Coffee. Yang menjadi alasan terkuat bagi konsumen dalam membeli produk Starbucks adalah *lifestyle* karena seperti kita ketahui bahwa meminum kopi saat ini adalah merupakan gaya hidup bukan hanya kebiasaan di pagi hari saja. Banyak diantara konsumen tersebut yang menjadikan kebiasaan minum kopi sebagai gaya hidupnya, seiring dengan semakin banyaknya kedai kopi bermunculan maka semakin mendukung gaya hidup dari konsumen tersebut. Dan untuk alasan terendah adalah *prestige*, kita sadari bahwa meminum secangkir kopi di tempat bergengsi seperti Starbucks Coffee tentu dapat mempengaruhi tanggapan orang lain bagi penikmat kopi tersebut, karena harga dan kualitas dari produk Starbucks Coffee tersebut tentu akan menaikkan *prestige* bagi penikmatnya. Dan untuk *green product* sendiri meskipun bukan merupakan hasil terendah, tetapi terbukti bahwa perilaku konsumen yang berbasis lingkungan dirasa masih kurang atau dengan kata lain *green consumer behavior* dari konsumen Starbucks Coffee belum terbangun dengan baik.

Perilaku konsumen yang berbasis lingkungan dalam hal ini adalah bila konsumen tersebut telah menerapkan perilaku ramah lingkungan pada kesehariannya, contoh kecil kepedulian tersebut dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan lingkungan, memisahkan sampah organik dan anorganik, melakukan uji emisi pada kendaraan dan dapat pula terlihat dari pemilihan produk ramah lingkungan untuk di konsumsi atau dapat disebut juga *green product*. Selain itu konsumen yang berperilaku ramah lingkungan akan berusaha memberikan informasi kepada konsumen lain dan bersedia membayar lebih untuk suatu produk yang ramah lingkungan pula, namun dalam pra penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan belum terbentuk pada konsumen Starbucks Coffee padahal dengan adanya perilaku konsumen yang baik bagi lingkungan tersebut sedikit banyak dapat membantu

usaha Starbucks Coffee sebagai *green company* yang peduli terhadap lingkungan dengan cara membangun *green awareness* bagi konsumennya dan membantu terbentuknya *green consumer behavior* atau perilaku konsumen yang berbasis lingkungan.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi produk Starbucks Coffee kurang mempedulikan motif lain dari bisnis yang dijalankan Starbucks Coffee. Yang mana sangat baik bagi keberlangsungan hidup bersama karena dengan peduli lingkungan tentu berarti kita turut menjaga alam dimana kita tinggal. Maka dari itu diperlukan pengarahannya yang lebih demi meningkatkan kesadaran akan lingkungan di benak konsumen, dalam hal ini adalah menanamkan *green awareness* bagi konsumen Starbucks Coffee. Seperti telah dibahas sebelumnya bahwa telah banyak usaha pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Starbucks Coffee baik secara langsung dapat dirasakan konsumen atau tidak. Dengan adanya *green awareness* yang baik, pada akhirnya perilaku konsumen yang mengacu pada pelestarian lingkungan lambat laun akan terbentuk. Hal tersebut yang menjadi fokus dalam penelitian ini bahwa sejauh mana kesadaran konsumen terhadap lingkungan atau dapat disebut juga dengan *green awareness* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang ramah lingkungan atau dikenal juga sebagai *green consumer behavior*.

Maka dari itu penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Green Awareness* Terhadap *Green Consumer Behavior* (Survei Pada Konsumen Starbucks di Gerai Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung)”**. Dengan penelitian ini diharapkan adanya suatu konsep aplikatif dari *green awareness* yang dapat mempengaruhi *green consumer behavior*. Sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan seperti yang diharapkan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Melihat latar belakang permasalahan yang ada, mengenai perilaku konsumen yang kurang peduli akan adanya isu lingkungan yang digalakan

Starbucks Coffee yang mana berdampak perilaku keseharian dari konsumen dan usaha untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan dirasa dapat membantu permasalahan tersebut. Maka dalam penelitian ini dirumuskan bahwa permasalahan pokok yang hendak dibahas adalah bagaimana kesadaran konsumen mengenai lingkungan atau dapat disebut *green awareness* dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang ramah lingkungan atau *green consumer behavior*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *green awareness* menurut konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung
2. Bagaimana gambaran *green consumer behavior* menurut konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung
3. Bagaimana pengaruh *green awareness* terhadap *green consumer behavior* menurut konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *green awareness* Starbucks Coffee di Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung
2. Gambaran *green consumer behavior* Starbucks Coffee di Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung
3. Pengaruh *green awareness* terhadap *green consumer behavior* Starbucks Coffee di Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan dalam tujuan penelitian. Dalam hal ini kegunaan dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori-teori terdahulu dan memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya kajian manajemen pemasaran mengenai *green awareness* dan *green consumer behavior* pada industri kopi.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau acuan kepada pihak Starbucks Coffee Company dalam menjalankan bisnisnya. Dan memberikan deskripsi sejauh mana *green awareness* dapat mempengaruhi *green consumer behavior* yang baik bagi perusahaan khususnya bagi konsumen.