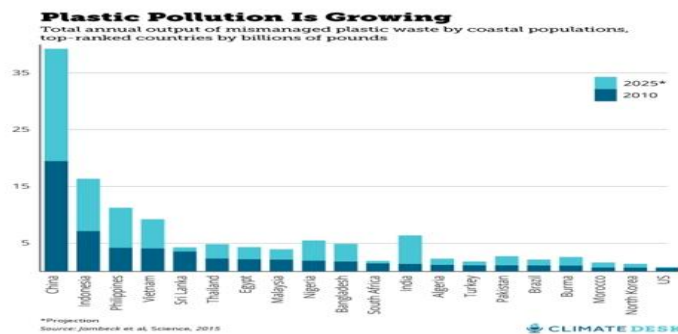


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belakangan ini perkembangan pelestarian lingkungan tentang sampah plastik sangat menjadi perhatian masyarakat dan pemerintah akibat penumpukan sampah plastik khususnya di negara Indonesia. Terhitung jumlah data 67 ton sampah per tahun 2019 yang disebabkan oleh sampah plastik. Indonesia termasuk sebagai pemegang predikat nomor 2 di dunia yang paling banyak menyumbang sampah plastik di bumi tercinta. Berikut data yang menjelaskan Indonesia menjadi penyumbang terbesar kedua sampah plastik di dunia.



Gambar I.1
Data Indonesia sebagai penyumbang kedua sampah plastik di dunia di tahun 2015 - 2019

Sumber : <https://media.iyaa.com>

Maka dari itu perusahaan yang banyak memproduksi dan memakai bahan plastik untuk menjual produk kemasan plastik dianjurkan oleh pemerintah untuk ikut bekerja sama mengurangi angka penyebaran sampah plastik di Indonesia mengampanyekan “go green” dengan mengganti material berbahan plastik sebagai kemasan dengan yang ramah lingkungan. Kompasiana *beyond blogging* yang ditulis Aini (2011) menyatakan Kampanye ini rencananya akan mulai berjalan dan ditata dalam 3 tahun, sehingga di tahun 2022, semua gelas plastik Starbucks sudah ramah lingkungan dan mampu didaur ulang sedemikian rupa menjadi berbagai produk yang bisa digunakan kembali. Sambil menunggu waktu tiga tahun tersebut, langkah baiknya bila kita gunakan wadah botol minum yang tahan panas bila hendak membeli kopi hangat setiap paginya sebelum berangkat ke kantor. Langkah mudah untuk mengurangi sampah gelas kopi plastik yang sekarang jumlahnya semakin tak terhingga. Pernah berpikir, ke mana rimbanya semua gelas kopi yang terbuang itu?

Artikel BisnisUKM.com yang ditulis oleh Handayana (2014) mengungkapkan perusahaan pertama yang peduli dan menyuarakan “go green” adalah perusahaan coffee yang terkenal di kalangan dunia “Starbucks” awal mula dari maret 2006 mulai meluncurkan cangkir kopi yang 10% bahan bakunya terbuat dari materi daur ulang limbah yang disebut sekarang *tumbler*. Starbucks juga memberikan diskon 10% bagi konsumennya yang membawa cangkir kopi sendiri ketika membeli dan menikmati kopi di cafe

tersebut.

Selain membuat slogan “*green product*” Starbucks juga bisa menyulap produk ramah lingkungannya menjadi pundi – pundi uang sebagai pemasukan perusahaan. Maka dari itu ide membuat *tumbler* sebagai produk pengganti kemasan gelas plastik juga mendapatkan untung dari penjualan *tumbler* tersebut dengan design yang unik dan menarik perhatian konsumen *tumbler – tumbler* yang dijual oleh Starbucks mempunyai variasi model dan bentuknya.



Gambar I.2

Jumlah Pendapatan Penjualan Tumbler Starbucks

Sumber : <https://tirto.id>

Selain itu masyarakat juga mulai semakin sadar akan pentingnya mengurangi sampah dan memakai produk yang bisa dipakai ulang kembali yang bertujuan mengurangi sampah plastik khususnya di Indonesia. Meskipun masih banyak masyarakat yang menggunakan produk plastik sebagai kemasan di saat ini akan tetapi potensi “*green consumer*” di Indonesia juga semakin meningkat didukung perusahaan – perusahaan yang menggunakan slogan “*green product*” sebagai cara untuk membuat masyarakat sadar akan pentingnya melestarikan lingkungan dengan cara mengurangi sampah plastik di Indonesia.

Dengan adanya gelas pengganti yang disebut “*tumbler*” sekarang sering dijadikan masyarakat untuk menyimpan kopi hangat dan bisa juga dipakai kembali akan bisa membantu mengurangi penyebaran sampah plastik khususnya di wilayah negara kita sendiri yaitu negara Indonesia. Pelanggan *tumbler* di Starbucks coffe pertama – tama memang masih sedikit dan kurang minat dibeli dikarenakan harganya yang cukup mahal dan belum tahu nya masyarakat tentang kualitas *tumbler* yang dijual oleh Starbucks dalam penjualannya.

Starbucks mempunyai citra merek yang cukup baik dalam pikiran masyarakat karena membuat produk baru yang berkualitas, selain produk yang berkualitas juga menjual berbagai macam kopi yang memang mempunyai rasa yang memiliki kualitas. Peneliti menggunakan brand image sebagai variabel bebas X1. Variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan *green price* sebagai moderating variabel pada produk *the Body Shop* di Surabaya” oleh Resmawa (2017)

Diskon harga juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan intensitas pembelian produk Tumbler Starbucks. Dalam hal ini pengaruh diskon sangat berpengaruh selain pihak Starbucks memberi diskon kepada pelanggan untuk produk Tumblernya juga memberi diskon kepada pemilik tumber jika membeli produk minuman menggunakan Tumbler tersebut. Peneliti menggunakan *price discount* sebagai variabel bebas X2. Variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu

yang berjudul “*Online Booking: The effect of brand image, price, trust and value on purchase intention*” oleh Lien *et,al* (2015)

Persepsi kualitas dalam produk yang dikeluarkan Starbucks juga menjadi hal penting untuk membuat masyarakat berfikir bagaimana kualitas produk Tumbler yang dikeluarkan oleh Starbucks dan manfaatnya jika membeli produk tersebut. Peneliti menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel bebas X3. Variabel ini didukung penelitian terdahulu dalam jurnal yang berjudul “*Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green product*” oleh Arifin (2015).

Alasan peneliti menggunakan variabel tersebut karena selain brand image Starbucks yang sudah sangat melekat pada konsumen kopi di Indonesia saat ini semakin banyaknya promosi diskon dalam penjualan image dari brand yang sudah menyangkut di otak masyarakat tentang kualitas produk Tumbler yang dikeluarkan Starbucks *Coffe*. Dimana diskon dalam promosi mereka dapat membuat masyarakat tertarik membeli produk Tumbler Starbucks dan image brand yang selalu melekat pada pikiran masyarakat tentang tenarnya brand dari produk Starbucks dan persepsi kualitas dari masyarakat pecinta kopi dari produk Tumbler yang dikeluarkan oleh Starbucks yang membuat masyarakat ingin membeli produk tersebut.

Peneliti menggunakan variabel citra merek sebagai variabel bebas (X1) berdasarkan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Peneliti

menggunakan variabel diskon harga sebagai variabel bebas kedua (X2) harga adalah suatu komponen penting dalam konsumen menentukan pembelian. Oleh karena itu diskon sangat berpengaruh dalam konsumen menentukan pembelian. Peneliti juga menggunakan variabel persepsi kualitas dari green product sebagai variabel bebas ketiga (X3) yaitu persepsi kualitas bahan pengganti gelas plastik membuat masyarakat peduli dan munculnya kesadaran bahwa gelas plastik yang selama ini digunakan menimbulkan banyaknya angka sampah plastik di Indonesia.

Dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi intensitas pembelian sebagai variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul **“Pengaruh citra merek, diskon harga, dan persepsi kualitas produk ramah lingkungan terhadap minat pembelian (studi pada Pembelian *tumbler* di Starbucks)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian pada pembelian *Tumbler* di Starbucks ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif diskon harga terhadap minat pembelian pada pembelian *tumbler* di Starbucks ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif persepsi kualitas produk ramah lingkungan terhadap minat pembelian pada pembelian *tumbler* di Starbucks ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap minat pembelian pada pembelian *tumbler* di Starbucks.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif diskon harga terhadap minat pembelian pada pembelian *tumbler* di Starbucks.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada pembelian *tumbler* di Starbucks.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi pandangan dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan brand image, price discount, dan perceived quality green product terhadap purchase intention pembelian tumbler di gerai starbucks dan menjadi referensi ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi dan gambaran kepada pihak Starbucks mengenai faktor apa saja yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna menjalankan penjualan promosi dan mempertahankan intensitas pembelian guna mengurangi sampah plastik akibat kemasan plastik yang digunakan sebagai kemasan kopi yang dinikmati masyarakat.

