

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Pada era Globalisasi ini tentu saja kopi dan gerai kopi. Karena gerai kopi menjadi sasaran bagi para remaja dan juga orangtua sebagai tempat untuk merelaksasikan pikiran, untuk menjadi tempat pertemuan dengan teman, untuk mengadakan rapat, dsb yang mana kita penikmat kopi tentulah memilih gerai kopi tersebut. Gerai kopi yang dituju adalah gerai kopi Starbucks , tempat itu sangat strategis untuk di cari orang dan juga gerai kopi tersebut cukup luas, jadi tidak ada salah nya jika gerai kopi tersebut bisa dijadikan sasaran penulis untuk menjadikan gerai kopi Starbucks sebagai objek dalam penulisan skripsi ini.

Kedai Starbucks pertama dibuka di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971 oleh ketiga rekanan guru bahasa inggris Jerry Baldwin , guru sejarah Ziev Sigl, dan penulis Gordon Bowker. Ketiga nya terinspirasi oleh pengusaha pemanggangan kopi Alfred Peet.

Yang mereka kenal secara pribadi untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi serta peralatannya. Awalnya, perusahaan ini hendak diberi nama Pequod yang diambil dari nama kapal pemburu *Moby Dick* tetapi nama ini ditolak oleh sejumlah pendiri pendamping. Perusahaan ini akhirnya diberi nama sesuai nama mualim satu kapal Pequod, Starbucks.

{ cite url=<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2003632/Starbucks-named-Moby-Dick-doomed-ship-Pequod.html>|title=No one's going to drink a cup

of Pee-quod!' How Starbucks was almost named after the doomed ship in Moby-Dick|publisher=The Daily Mail|author=Jennifer Madison|date=2011-06-15}}</ref>.

Sejak 1971-1976, kedai pertama Starbucks berdiri di 2000 Western Avenue, kemudian ke 1912 Pike Place. Perusahaan ini hanya menjual kopi panggang dan tidak menjual minuman kopi, selama bertahun-tahun pertama beroperasi mereka membeli biji kopi hijau dari Peet's dan juga membeli langsung dari petani kopi.

(Linda Dono Reeves (1992-09-08). "Coffee firm's plans to go national are percolating". USA Today

Dalam survey yang di teliti dari berbagai sumber, internet salah satunya. Starbucks memang sudah menerapkan proses *Green Marketing* dan juga *Perceived Value* untuk atribut yang mereka pasarkan. Starbucks mulai mengganti tempat minumannya dari plastik menjadi PaperCup, lalu kantong plastik untuk membawa kemasannya juga sudah diganti menjadi PaperBag, sedotannya juga diganti oleh sedotan paper, dan ada juga penjualan Mug dan Tumbler sebagai pengganti kemasannya.

(https://www.instagram.com/p/CSLGmpSBORI/?utm_source=ig_web_copy_link)

(https://www.instagram.com/p/CRuycxHLxr7/?utm_source=ig_web_copy_link)

(https://www.instagram.com/p/CRGArG6leFZ/?utm_source=ig_web_copy_link)

Starbucks juga mengadakan gerakan hidup sehat, ramah lingkungan, dan juga iklan masyarakat untuk Go-Green, dengan salah satunya adalah mengadakan bersepeda santai pada setiap hari minggu, lalu bagi partisipan akan mendapatkan

potongan harga sebesar 50% untuk mendapatkan 2 minuman, kemudian para petani kopi nya juga diberikan serangkaian minuman kopi Starbucks jika telah selesai memanen hasil dari biji kopi, pihak Starbucks juga sangat peduli terhadap para petani, tidak hanya untuk bekerja tetapi juga diberikan sembako dan sebagian biji kopi untuk di olahnya sendiri. Tidak hanya minuman, Starbucks juga menjual beberapa makanan seperti kue, roti, dan makanan ringan lainnya. Juga menjual tas untuk menaruh kopi. Peralatan yang dijual oleh Starbucks cukup untuk menarik daya beli, karena bukan hanya lucu yang bergambar tetapi memang juga bermanfaat untuk keseharian. Yang membuat masyarakat tertarik terhadap kopi Starbucks adalah promo potongan harga untuk 1 atau 2 minuman, tersedia 3 ukuran per kemasan, tersedia hot and cold, the, dan juga smoothies. Maka dari itu sangat wajar jika kedai kopi Starbucks banyak dikunjungi dan diminati.

Dalam masa pandemic ini juga mereka menggunakan protocol kesehatan, dengan memberi batasan jumlah pengunjung yang dating, tersedia hand sanitizer, masker dan juga tissue. Mereka mendukung kepada semua yang sedang melakukan WFH (Work From Home), mereka terus memberi potongan harga untuk kopi dan juga kue, dan tentu saja kemasannya aman karena menggunakan totebag dan paperbag.

Pada awal 2008, Starbucks membuat sebuah situs web komunitas, My Starbucks Idea, yang dirancang untuk mengumpulkan saran dan umpan balik dari pelanggan. Pengguna lain bisa mengomentari dan menilai saran tersebut. Jurnalis Jack Schofield menulis bahwa, "My Starbucks sekarang mungkin terlihat manis

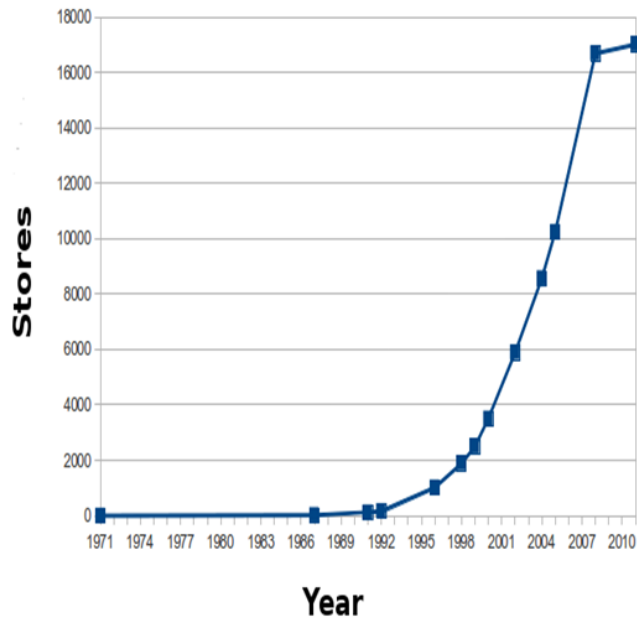
dan ceria, dan ini tidak mungkin terjadi tanpa penyensoran besar-besaran." Situs web ini menggunakan perangkat lunak Salesforce.

Pada bulan Mei 2008, sebuah program kesetiaan diluncurkan untuk pengguna terdaftar Starbucks Card (sebelumnya hanya kartu hadiah) yang menawarkan berbagai macam keuntungan seperti akses Internet Wi-Fi, bebas biaya untuk susu kedelai & sirup berperisa, dan isi ulang gratis untuk kopi seduh. Sebuah toko di Seattle yang terkenal langsung menerapkan ide-ide baru perusahaan kembali dibuka pada musim gugur 2010 dengan desain interior baru, termasuk penempatan mesin espresso di tengah kedai.

Tanggal 14 November 2012, Starbucks mengumumkan bahwa mereka akan membeli Teavana dengan nilai \$620 juta.

berikut adalah grafik pertumbuhan jumlah kedai Starbucks antara 1971 dan 2011:

(<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/8505866/Forty-years-young-A-history-of-Starbucks.html>)



Grafik Jumlah Kedai Starbuck.

Sumber: <http://www.telegraph.co.uk/>

Starbucks memperkenalkan jajaran merek paket kopi instan baru bernama VIA "Ready Brew" pada bulan Maret 2009. Produk ini pertama diluncurkan di New York City dengan pengujian produk di Seattle, Chicago, dan London. Dua rasa VIA pertama adalah Italian Roast dan Colombia, yang kemudian diluncurkan bulan Oktober 2009 di seluruh Amerika Serikat dan Kanada. Kedai-kedai Starbucks mempromosikan produk ini dengan "tantangan uji coba" buta terhadap kopi instan versus kopi seduh segar. Banyak orang tidak mampu membedakan kopi instan dan kopi seduh segar. Sejumlah analis memperkirakan bahwa dengan memperkenalkan kopi instan, Starbucks akan menurunkan nilai mereknya sendiri.

(<http://online.wsj.com/article/SB125418430092348015.html>)

Kemudian ini adalah table yang menjelaskan mengenai ukuran takaran pada minuman Starbucks:

	Ukuran	Catatan
Demi	3 US fl oz (89 mL)	Ukuran terkecil. Cicipan espresso.
Short	8 US fl oz (240 mL)	Paling kecil di antara dua ukuran asli.
Tall	12 US fl oz (350 mL)	Paling besar di antara dua ukuran asli.
Grande	16 US fl oz (470 mL)	"Besar" dalam bahasa Italia/Spanyol/Portugal/Prancis
Venti	20 US fl oz (590 mL), 26 US fl oz (770 mL)	"Dua puluh" dalam bahasa Italia
Trenta	30 US fl oz (890 mL)	"Tiga puluh" dalam bahasa Italia

Table Ukuran Gelas Untuk Minuman

Starbucks memasuki pasar teh pada tahun 1999 ketika mereka membeli merek Tazo dengan nilai US\$8,1 juta.[43][44] Pada akhir 2012, Starbucks menyatakan akan membeli Teavana dengan nilai US\$620 juta.[45] Per November 2012, tidak ada pemasaran produk Starbucks di kedai-kedai Teavana, meski

akuisisi ini memungkinkan ekspansi Teavana melampaui keberadaannya saat ini di mal-mal perbelanjaan.

Kevin Knox bertugas menangani kualitas kopi di Starbucks sejak 1987 sampai 1993 menulis di blognya tahun 2010 tentang bagaimana George Howell, veteran kopi dan pendiri Cup of Excellence, terkejut dengan biji pangangan gelap yang dijual Starbucks pada tahun 1990.[26][46] Berbicara dengan New York Times pada tahun 2008, Howell menyatakan bahwa pangangan gelap yang dipakai Starbucks tidak memperdalam rasa kopi, namun malah menghancurkan nuansa rasanya. Consumer Reports edisi Maret 2007 membandingkan kopi milik jaringan cepat saji Amerika Serikat dan menempatkan Starbucks satu tingkat di bawah McDonald's Premium Roast. Majalah ini menyebut kopi Starbucks "kuat, tetapi terbakar dan cukup pahit sampai-sampai mata Anda berair, bukannya terbuka lebar.

Pada bulan Januari 2011, Starbucks dan Tata Coffee, perusahaan perkebunan kopi terbesar di Asia, merencanakan membentuk aliansi strategis yang membawa Starbucks ke India sekaligus membeli kopi yang bersumber dan dipanggang di pabrik Tata Coffee di Kodagu.[56] Meski sempat salah langkah tahun 2007, pada Januari 2012, Starbucks akhirnya membentuk usaha patungan 50:50 dengan Tata Global Beverages, bernama Tata Starbucks Ltd., yang akan memegang kepemilikan kedai dan beroperasi dengan nama Starbucks Coffee "A Tata Alliance Starbucks sebelumnya pernah berupaya masuk India pada tahun 2007 melalui usaha patungan yang melibatkan waralaba Indonesia dan Kishore Biyani dari Future Group. Sayangnya, usaha patungan ini membatalkan rencana

investasi asingnya dengan pemerintah India. Starbucks tidak menyebutkan alasan apapun tentang pembatalan ini.[59] Starbucks membuka ke Bulan Februari 2011, Starbucks mulai beroperasi di Norwegia. Kedai pertamanya dibuka tanggal 8 Februari 2012 di Bandar Udara Gardermoen Oslo, dan menyuplai produk Starbucks ke toko-toko makanan di Norwegia. Bulan Oktober 2011, Starbucks membuka kedai lagi di Beijing, Cina, kali ini di aula keberangkatan internasional Terminal 3 Bandar Udara Internasional Ibu Kota Beijing, dan menjadi kedai Starbucks ke-500 di Cina. Kedai Starbucks ini merupakan yang ke-7 di bandara Beijing. Perusahaan ini berencana memiliki 1.500 kedai di Cina pada tahun 2015.[63] Bulan Mei 2012, Starbucks membuka kedai pertamanya di Finlandia, tepatnya di Bandar Udara Helsinki-Vantaa, Vantaa pertamanya di India, tepatnya di Mumbai, pada tanggal 19 Oktober 2012.

Allah telah memerintahkan kepada seluruh manusia (*bukan hanya untuk orang yang beriman dan muslim saja*) untuk mengambil segala sesuatu yang halal dan baik (*Thoyib*). Selain itu, Allah juga memerintahkan untuk tidak mengikuti langkah-langkah syaitan (dengan mengambil yang tidak halal dan tidak baik).

Sebagaimana firman Allah SWT. berikutini:

أَوَّاهٌ ۖ أَلَّا تَأْكُلُوا مِمَّا حَلَلْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ حَلَالًا وَحَلَالًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوبَاتِ الشَّيْطَانِ طُيَّيْرًا. إِنَّ لَكَ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: *Hai sekalian Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Bisnis dalam al-Qur'an dengan demikian, memosisikan pengertian bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridho Illahi. Bisnis tidak hanya bertujuan jangka pendek, individual, dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematis, tetapi juga bertujuan jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial di hadapan masyarakat, negara, dan Allah. Dengan realitas seperti itu, maka menjadi semakin jelas bahwa di dalam Islam tidak ada pemisahan antara etika pada satu sisi dan bisnis pada sisi yang lain. Bisnis berada dalam satu kesatuan bangunan dengan etika. 27R. Lukman Fauroni, Etika Bisnis dalam *al-Qur'an* (2006).

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya adalah menguji pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, Harga, *Perceived Value*, dan Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Green marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

7. Bagaimana sudut pandang islam mengenai *Green Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami mengenai *Green Marketing*, Kualitas Produk, Harga, dan *Perceived Value* terhadap pembelian produk di Starbucks.
2. Untuk memahami pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk di Starbucks.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks.
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya Harga terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk di Starbucks.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh nya *Green Marketing*, Kualitas produk, Harga, dan *Perceived Value* dalam tinjauan nya menurut islam dalam keputusan pembelian produk di Starbucks.

1. 3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan mengetahui pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Harga, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan di dalam dunia sebenarnya.

b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang bersifat melanjutkan ataupun melengkapi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam membuat strategi yang tepat untuk mendapatkan Green Marketing dari konsumen dengan menjaga Kualitas Produk dan Perceived Value yang berakhir dengan terjadinya Keputusan Pembelian. Serta bisa menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

3. Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan Universitas YARSI serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang akan mempelajari masalah yang berhubungan

dengan manajemen pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademis yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca mengenai proses Green Marketing dan Perceived Value yang diberikan oleh Starbucks.

5. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang telah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan perkuliahaan ke dalam praktik sekaligus sebagai ajang menggali hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.