

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara global, perekonomian di dunia terus mengalami peningkatan akibat adanya kontribusi yang besar oleh perusahaan-perusahaan yang ada di berbagai negara di dunia. Selain itu, bidang *marketing* dalam suatu perusahaan mampu mendukung penjualan produk suatu perusahaan agar penjualan meningkat, sehingga penjualan yang meningkat tersebut dapat menghasilkan peningkatan juga pada perekonomian di dunia. Amerika Serikat (AS) diprediksi tak lagi menjadi negara dengan ekonomi terbesar dunia pada 2050. Kemudian Indonesia, diprediksi memiliki ekonomi yang besar dengan peringkat yang tinggi di dunia. Berdasarkan data Pricewaterhouse Coopers, peningkatan ekonomi Indonesia menjadi salah satu yang paling mengejutkan dari daftar 10 besar negara dengan ekonomi terbesar 2050. Saat ini, ekonomi Indonesia menempati urutan 16. Artinya, pada 2050 nanti, Indonesia melompat cukup jauh dalam beberapa dekade ke depan. Hal tersebut karena pertumbuhan yang produktif, sumber daya alam yang besar dan populasi yang besar. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia pada abad 22.

Indonesia telah mencoba untuk bangkit. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022) Perekonomian di Indonesia pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan pesat, hal ini diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp16.970,8 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp62,2 juta

atau US\$4.349,5. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) Pada tahun 2021, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 3,69%, lebih tinggi dibanding pencapaian pada tahun 2020 yang mengalami pertumbuhan sebesar 2,07%. Dapat dilihat bahwa Indonesia terus mengalami perkembangan pada bidang ekonomi setiap tahunnya.

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia tidak luput dari adanya campur tangan pengusaha yang sukses memasarkan produk maupun jasa yang dijualnya. Terlebih lagi teknologi informasi dalam era globalisasi ini telah berkembang pesat. Hal ini memudahkan para produsen untuk memasarkan produk yang dijualnya. Pemasaran suatu produk dapat menjadi pemicu keberhasilan perusahaan. Salah satu contoh produk yang penjualannya tinggi di Indonesia adalah botol minum plastik (*tumbler*) yang keberadaannya menjadi alternatif dalam peredaan masalah lingkungan di Indonesia. Menurut Portal Informasi Indonesia (2019), Terdapat Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyebutkan bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun. Sebanyak 3,2 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut.

Menurut Mamahit, Kalangi & Pandowo (2019:3290) Indonesia merupakan salah satu penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China, dimana produksi sampah nasional mencapai sekitar 65,8 juta ton per tahun yang 16 persennya adalah sampah plastik. Ini merupakan persentase sampah yang dapat dibuang cukup tinggi dan bukan merupakan hal yang baik. Menurut Heydemans & Langi (2019:157) Berdasarkan data Program Lingkungan PBB yaitu *United Nations Environment Programme* (UNEP) pada tahun 2014, kerugian akibat

pembuangan sampah plastik mencapai USD 13 miliar dolar atau sekitar 153 triliun rupiah pertahun. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2019 plastik menjadi produksi sampah terbesar yang dihasilkan di Kota Bandung, berikut pembagian jenis produksi sampah di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Produksi Sampah Menurut Jenisnya di Kota Bandung

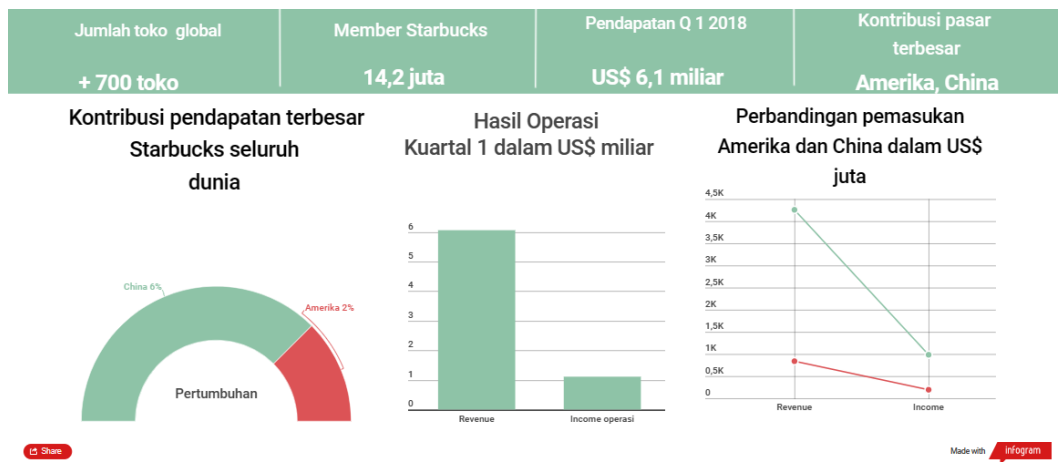
No.	Jenis Sampah	Produksi Sampah	Persentase
1.	Sisa Makanan	780,08	44,51
2.	Kayu, Ranting dan Daun	69,75	3,98
3.	Kertas	229,94	13,12
4.	Plastik	327,21	18,67
5.	Logam	15,95	0,91
6.	Kain	83,25	4,75
7.	Karet dan Kulit	41,71	2,38
8.	B3	132,67	7,57
9.	Lainnya	72,03	4,11
	Jumlah	1.752,60	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2021)

Dengan banyaknya sampah plastik yang ada, *tumbler* dapat menjadi solusi untuk mengurangi masalah penggunaan plastik khususnya penggunaan botol minum plastik sekali pakai. Menurut Heydemans & Langi (2019:159) penggunaan botol minum plastik sekali pakai yang berlebihan merupakan salah satu penyebab permasalahan lingkungan di Indonesia karena material plastik tidak mudah terurai oleh tanah. Selain itu, *tumbler* sebagai botol plastik aman untuk dipakai berulang kali, menghemat keuangan karena dapat diisi ulang di rumah, serta ramah lingkungan.

Berbagai jenis *tumbler* di perjualkan pada masa kini dengan variasi harga yang beragam. Contohnya di kota-kota besar di Indonesia, lonjakan tren membawa *tumbler* yang bisa menahan es batu hingga belasan jam dalam beberapa bulan terakhir meningkat tajam. Maraknya penggunaan botol minum yang mampu menahan suhu panas maupun dingin mengakibatkan munculnya berbagai merek

dengan spesifikasi produk yang beragam. Salah satu contohnya adalah produk Starbucks yang sedang naik daun. Produk premium ini menjadi incaran para masyarakat secara umum. Popularitas *tumbler* Starbucks ini tinggi karena Starbucks sendiri merupakan sebuah perusahaan yang mendunia, hal itu dapat dilihat pada tingkat penjualan Starbucks berikut berikut:



Gambar 1.1
Tingkat Penjualan Starbucks
Sumber: Infogram (2023)

Selain itu, *tumbler* Starbucks beragam sehingga minat masyarakat untuk membelinya semakin tinggi. Berdasarkan *website* resmi dari Starbucks (2023), berikut merupakan daftar produk *tumbler* Starbucks:

Tabel 1.2
Daftar Harga *Tumbler* Starbucks

No.	Nama Produk	Gambar
1.	<ul style="list-style-type: none"> - 8oz Worldmark Tumbler - 12oz Worldmark Tumbler - 16oz Worldmark Tumbler 	
2.	<ul style="list-style-type: none"> - 16oz Stainless Steel Logo Tumbler 	
3.	<ul style="list-style-type: none"> - 8oz Logo Tumbler Black - 12oz Logo Tumbler Black - 16oz Logo Tumbler Black - 20oz Logo Tumbler Black 	
4.	<ul style="list-style-type: none"> - 8oz Logo Tumbler White - 12oz Logo Tumbler White - 16oz Logo Tumbler White 	
5.	<ul style="list-style-type: none"> - 12oz S/S Lacy Tumbler - 16oz S/S Lucy Tumbler 	




Tabel 1.2
Daftar Harga *Tumbler* Starbucks

No.	Nama Produk	Gambar
6.	16oz Miller Tumbler (white/SS)	
7.	8oz Tumbler Create Your Own	
8.	16oz Tumbler Create Your Own	

Sumber: Starbucks (2023)

Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa produk *tumbler* dari Starbucks sangat beragam dan masyarakat tertarik untuk membelinya meskipun harganya dapat dikatakan tidak murah untuk ukuran *tumbler*. Harga Starbucks ini tidak dapat dikatakan murah oleh sebagian masyarakat dengan tingkat ekonomi tertentu. Selain itu, berikut merupakan rekomendasi *tumbler* Starbucks terbaik:

Tabel 1.3
Fakta Tumbler Starbucks

No.	Nama	Keterangan	Kelebihan	Kekurangan	Gambar
1.	Tumbler 16oz Stainless Steel Etched Siren Black CoreS110674 53	Warna <i>blackmatte</i> memberikan kesan minimalis yang klasik.	Alasnya didesain agar tidak mudah tergelincir saat diletakkan di meja.	Kepastian mengenai lama tumbler menahan suhu panas dan dingin tidak diketahui	
2.	Reserve Tumbler 17 Oz Stainless Stanley Starbucks Reserve Roastery S11081629	Tutupnya dapat digunakan sebagai cup.	– Tutupnya <i>leakproof</i> . Mampu menjaga suhu minuman seharian penuh.	– Desainnya terlalu monoton Hanya bisa dicuci menggunakan tangan	
3.	Reserve Tumbler 17 Oz Stainless Stanley Starbucks Reserve Roastery S11081629	Hadir lebih <i>chic</i> untuk pelanggan yang tampil eksentrik.	Desainnya <i>anti-mainstream</i> untuk wanita yang penuh percaya diri.	Kepastian mengenai lama tumbler menahan suhu panas dan dingin tidak diketahui.	

Sumber: Mybest (2022)

Keberagaman dalam *tumbler* Starbucks berhasil membuat brand ini mendunia. Starbucks berhasil memproduksi tumbler dengan desain yang diminati masyarakat di seluruh dunia. Berikut sepuluh *tumbler* terunik di dunia:

Tabel 1.4
Tumbler Starbucks Terunik di Dunia

No.	Nama	Keterangan	Gambar
1.	Starbucks Indonesia 17th Anniversary	Pada tahun 2019, Starbucks Indonesia merayakan <i>anniversary</i> ke-17. Starbucks menggandeng <i>The Special ID</i> untuk meluncurkan <i>tumbler</i> dan <i>tote bag</i> rancangan desainer difabel, yakni Let's Travel karya Fathur Ridho, Bhineka Tunggal Ika karya Hendra Gunawan, dan Milo the Cat karya Claudia Panca.	

Tabel 1.4
Tumbler Starbucks Terunik di Dunia

No.	Nama	Keterangan	Gambar
2.	Celestial Siren	Starbucks memiliki <i>merchandise</i> bertema “ <i>Celestial Siren</i> ”. <i>Tumbler</i> ini hanya tersedia di gerai Starbucks Coffee Amerika Serikat. Masyarakat dapat membelinya di situs belanja internasional internasional seperti Amazon dan eBay.	
3.	Cherry Blossom 2018	<i>Tumbler</i> ini pernah diusung oleh Starbucks Coffee di Indonesia. Namun, <i>tumbler</i> yang tersedia di Indonesia sangat berbeda dengan di Singapura dan Korea Selatan.	
4.	Pastel Collection	<i>Tumbler</i> ini sudah dijual sejak 2018 tahun lalu dan sudah tidak ditemukan di Indonesia, namun ada di Singapura.	
5.	Collaborates with Alice + Olivia	Di tahun 2015, Starbucks berkolaborasi dengan Alice + Olivia yaitu <i>fashion brand</i> dari New York. <i>Tumbler</i> ini laris di Hong Kong.	
6.	Mid Autumn Festival 2018	Produk ini diliris Starbucks Taiwan pada tahun 2018. Kesan mahal dari tema ini menjadi buruan para kolektor.	
7.	Matryoshka (Rusia)	<i>Tumbler</i> ini memiliki empat ukuran yang berbeda, yaitu short, tall, grande and venti. Kolektor berburu keempat ukuran <i>tumbler</i> ini yang mirip dengan boneka Matryoshka yang aslinya.	

Tabel 1.4
Tumbler Starbucks Terunik di Dunia

No.	Nama	Keterangan	Gambar
8.	Singapore Exclusive (Cold Tumbler)	Pada bagian penutup <i>tumbler</i> terdapat miniatur bangunan ikonik khas Singapura, seperti Merlion, Dragon Playground, dan Singapore Flyer.	
9.	U.S. Disney Parks	Terdapat ukiran <i>Cinderella Castle, the Twilight Zone Tower of Terror, the Tree of Life, Spaceship Earth, dan the Carthay Circle Theater.</i>	
10.	Korea Valentine Pink Cat 2018	Pada tahun 2018, khusus untuk hari Valentine Starbucks mengusung tema <i>Valentine Pink Cat</i> khusus setiap orang yang mencintai kucing.	

Sumber: Linda

Dalam pembelian *tumbler* Starbucks, terdapat berbagai fenomena yang dirasakan konsumen. Salah satunya adalah fenomena terkait Presepsi Kenyamanan dimana konsumen merasakan ketidaknyamanan saat membeli *tumbler* Starbucks. Konsumen yang melakukan transaksi *tumbler* Starbucks di *Coffe Shop* di jalan Dipati Ukur mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan karena kasir atau barista tidak ramah bahkan tidak memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan baik. Adapun konsumen yang bertanya berulang kali, namun kasir tersebut tetap tidak menyampaikan informasi sebagaimana mestinya. Berikut merupakan review tersebut yang terdapat pada review Google Maps:

Starbucks Dipati Ukur

Jl. Dipati Ukur No.42, Lebak Gede, Bandung City, West Java

[Write a review](#)

4.6 ★★★★★ 3,185 reviews ⓘ



Andrew Daud Hutahaeen

Local Guide · 152 reviews · 9,582 photos

★★★★★ 5 years ago

Pro(s):

- located in the city center

Contra(s):

- staff (cashier) less friendly. When asking, is there a promo or not? The answer is that it's outside. When asked what, the answer was not clear (until asked 3 times). The way he looked at her was also condescending.

- the place isn't cleaned often.

- the place is a little cramped

Gambar 1.2

Review Fenomena Presepsi Kenyamanan (Tidak Terdapat Kenyamanan Saat Bertransaksi)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2018)

Starbucks Dipati Ukur

Jl. Dipati Ukur No.42, Lebak Gede, Bandung City, West Java

[Write a review](#)

4.6 ★★★★★ 3,185 reviews ⓘ



Minie Me

23 reviews · 1 photo

★★★★★ 5 months ago

Take out | Other | Rp 75,000–100,000

The baristas here are a mess, the promos always have to wait for us to confirm, they don't tell them.

Every month an order here always happens. Anyway sucks

Gambar 1.3

Review Fenomena Presepsi Kenyamanan (Tidak Terdapat Kenyamanan Saat Bertransaksi)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2023)



Gambar 1.4

Review Fenomena Presepsi Kenyamanan (Tidak Terdapat Kenyamanan Saat Bertransaksi)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2018)



Gambar 1.5

Review Fenomena Presepsi Kenyamanan (Tidak Terdapat Kenyamanan Saat Bertransaksi)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2019)

Starbucks Dipati Ukur

Jl. Dipati Ukur No.42, Lebak Gede, Bandung City, West Java

Write a review

4.6 ★★★★★ 3,185 reviews ⓘ



gumilang permana

Local Guide · 79 reviews · 51 photos

★★★★★ 4 years ago

If this one the waiter is not friendly



Gambar 1.6

Review Fenomena Presepsi Kenyamanan (Tidak Terdapat Kenyamanan Saat Bertransaksi)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2019)

Starbucks Dipati Ukur

Jl. Dipati Ukur No.42, Lebak Gede, Bandung City, West Java

Write a review

4.6 ★★★★★ 3,185 reviews ⓘ



Dimas Prasetya

57 reviews

★★★★★ 3 days ago **NEW**

VERY BAD SERVICE AND VERY LONG

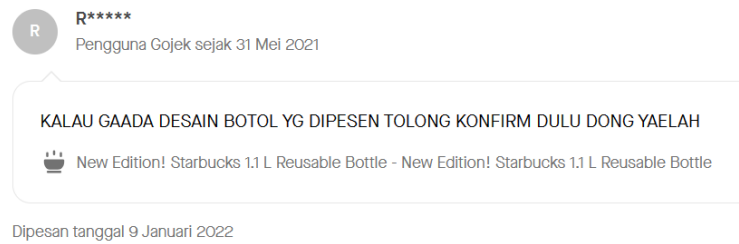


Gambar 1.7

Review Fenomena Presepsi Kenyamanan (Tidak Terdapat Kenyamanan Saat Bertransaksi)

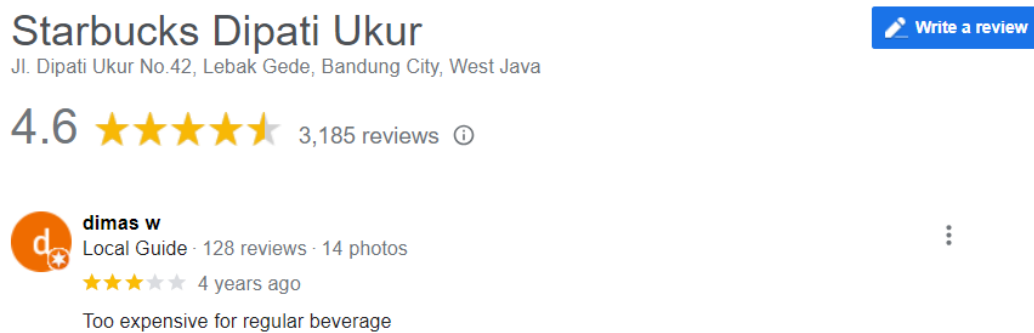
Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2023)

Masih terkait fenomena transaksi pembelian *tumbler* Starbucks, terdapat seorang konsumen yang melakukan transaksi *tumbler* Starbucks yang tidak memuaskan karena desain *tumbler* Starbucks yang ia dapatkan berbeda dengan yang ia pesan, terlebih lagi pihak Starbucks tidak konfirmasi terlebih dahulu bahwa desain *tumbler* Starbucks yang ia pesan sedang tidak *available*. Berikut merupakan review tersebut:

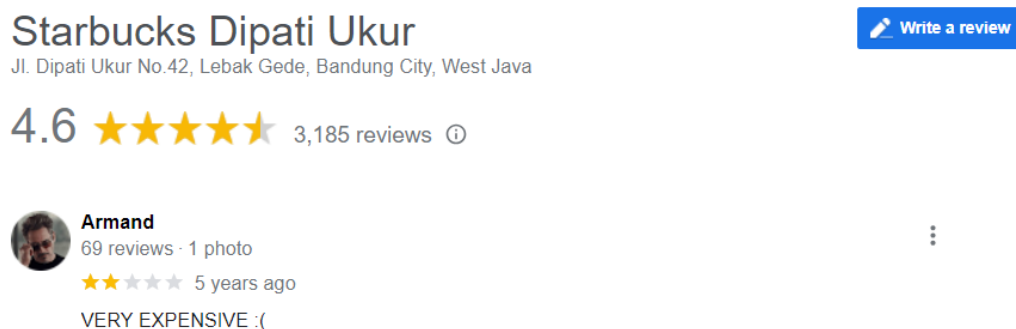


Gambar 1.8
Review Fenomena Presepsi Kenyamanan (Tidak Terdapat Kenyamanan Saat Bertransaksi)
Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Gojek (2021)

Selain fenomena pada Presepsi Kenyamanan, terjadi fenomena pada Presepsi Daya Tarik, dimana konsumen merasa bahwa harga yang perlu ia bayarkan untuk membeli *tumbler* Starbucks dianggap mahal. Berikut merupakan review tersebut:



Gambar 1.9
Review Fenomena Presepsi Daya Tarik (Harga *Tumbler* Starbucks Mahal)
Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2017)



Gambar 1.10
Review Fenomena Presepsi Daya Tarik (Harga *Tumbler* Starbucks Mahal)
Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2016)

Starbucks Dipati Ukur

Jl. Dipati Ukur No.42, Lebak Gede, Bandung City, West Java

[Write a review](#)

4.6 ★★★★★ 3,185 reviews ⓘ



IDNARYMAN

Local Guide · 39 reviews · 79 photos

★★★★★ a year ago

Delivery | Lunch | Rp 50,000–75,000

Ordered on Gofood, some items are lacking and not cheap

The driver can't check because it's sealed [More](#)



Gambar 1.11

Review Fenomena Presepsi Daya Tarik (Harga *Tumbler* Starbucks Mahal)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2022)

Starbucks Dipati Ukur

Jl. Dipati Ukur No.42, Lebak Gede, Bandung City, West Java

[Write a review](#)

4.6 ★★★★★ 3,185 reviews ⓘ



Rurry Ripa

Local Guide · 10 reviews · 1 photo

★★★★★ 6 years ago

Pricy but deserve it :)



Gambar 1.12

Review Fenomena Presepsi Daya Tarik (Harga *Tumbler* Starbucks Mahal)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2017)

Starbucks Dipati Ukur

Jl. Dipati Ukur No.42, Lebak Gede, Bandung City, West Java

[Write a review](#)

4.6 ★★★★★ 3,185 reviews ⓘ



Kal El

Local Guide · 128 reviews · 957 photos

★★★★★ 5 years ago

High price but good



Gambar 1.13

Review Fenomena Presepsi Daya Tarik (Harga *Tumbler* Starbucks Mahal)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2018)

Selain itu, terdapat fenomena lain pada Keramahan Lingkungan dimana tumbler Starbucks bukan satu-satunya *brand* yang menyediakan *tumbler* yang ramah lingkungan. Sehingga, *tumbler* ini tidak lebih ramah lingkungan dibandingkan produk lain:



ww



Mantan auditor yang banting setir jadi seniman · Penulis punya **202** jawaban dan **72,5 rb** tayangan jawaban · 29 Apr

Saya dulu berpikiran kayak gini, tapi pas udah beli tumblernya saya gak nyesel karena ternyata keputusan yg bagus.

1. mengurangi sampah plastik, karena sekarang yg nerima tumbler bukan sbux doang tapi kopi2 lain (bahkan kopi indomaret) juga nerima tumbler.
2. lebih efisien bisa dibawa kemana2 dan dimasukin ke dalem tas.
3. kalau pake tumbler besar untuk beli kopi lain (selain sbux) itu bisa dapat isi lebih banyak loh. Saya pakai tumbler ukuran grande (sedang), beli kopi ukuran reguler, pas diterima ternyata dapatnya full. Ini saya enggak tau kenapa.
4. ada diskon kalau beli kopi sbux pakai tumbler.

Gambar 1.14

Review Fenomena Keramahan Lingkungan (*Tumbler Starbucks Tidak Lebih Ramah Lingkungan dibandingkan Brand Lain*)

Sumber: Starbucks Dipati Ukur dalam Google Maps (2018)

Berhubung terjadi beberapa fenomena terhadap Presepsi Kenyamanan, peneliti memperkuat detail tentang fenomena yang ada pada pengguna *tumbler* Starbucks dengan melakukan survey awal, karena konsumen yang membeli *tumbler* ke dalam *Coffe Shop* Starbucks secara tidak langsung pastinya mengalami fenomena-fenomena tersebut. Selain itu Untuk melihat bagaimana pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan melalui Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks, penulis melakukan survey awal secara online tepatnya kepada 30 konsumen yang telah membeli *tumbler* Starbucks pada tahun 2023.

Menurut Puspitasari & Briliana (2017) dalam Pebrita (2022:124) Presepsi Kenyamanan merupakan sejauh mana persepsi seorang pelanggan akan rasa senang terhadap sesuatu yang mereka beli dimana dalam konteks ini merupakan kesenangan pelanggan akan suatu produk. Menurut Trisnawati et. al., dalam Oktarini & Wardana (2018:2052) Salah satu bentuk Presepsi Kenyamanan dapat berupa situs yang memiliki *design* menarik serta memberikan informasi yang mudah dipahami konsumen saat membeli produk melalui platform online. Menurut Hamari, Sjöklint & Ukkonen (2016) dalam So, Kim, Oh (2020:3) Kenyamanan atau kenikmatan mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kepuasan serta kesenangan. Menurut Oktarini & Wardana (2018:2055) Presepsi Kenyamanan memiliki tiga indikator berupa kenyamanan bertransaksi, desain menarik, dan kesenangan. Berikut hasil survey awal tersebut:

Tabel 1.5
Survey Awal Mengenai Presepsi Kenyamanan

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda merasakan kenyamanan bertransaksi saat membeli <i>tumbler</i> Starbucks?	14 (47%)	16 (53%)
2.	Apakah <i>tumbler</i> Starbucks memiliki desain yang menarik?	22 (73%)	8 (27%)
3.	Apakah Anda mendapatkan kesenangan saat membeli <i>tumbler</i> Starbucks?	28 (93%)	2 (7%)

Sumber: Survey Awal Mengenai Presepsi Kenyamanan pada Pengguna *Tumbler* Starbucks 2023 (Data diolah)

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *tumbler* Starbucks untuk mengetahui fenomena factor Presepsi Kenyamanan didapatkan bahwa terjadi masalah pada indikator kenyamanan bertransaksi yaitu no. 1 dimana pengguna *tumbler* Starbucks berpendapat bahwa *coffe shop* tempat membeli *tumbler* ini terhutang sempit dan terkadang kasirnya kurang ramah serta

memakan waktu yang panjang untuk melayani. Pelayanan dari kasir *tumbler* Starbucks perlu diperbaiki.

Selain Presepsi Kenyamanan, Presepsi Daya Tarik menjadi unsur yang penting bagi kualitas suatu produk. Menurut Tjiptono dalam Naufal & Ferdinand (2015:2) Presepsi Daya Tarik merupakan segala bentuk yang ditawarkan seorang penjual kepada pembeli yang tujuannya adalah agar produk yang dijualnya mampu menjadi sorotan oleh pembeli, selain itu agar produknya dapat dicari untuk dibeli maupun dikonsumsi oleh pembeli agar keinginan maupun kebutuhan pembeli dapat terpenuhi. Menurut Pratiwi (2014) dalam Naufal & Ferdinand (2015:2) Presepsi Daya Tarik ini merupakan kelebihan dari suatu produk yang membuat konsumen memilih untuk membeli suatu produk di saat adanya kebingungan akibat banyaknya produk yang dijual di pasaran. Menurut Raditya, Pradekso & Dwiningtyas (2022:13) Konten Daya Tarik berperan penting dalam persepsi konsumen dan evaluasi *brand* ketika konsumen melakukan proses pengambilan keputusan. Menurut Naufal & Ferdinand (2015:2) Semakin tinggi tingkat kecocokan konsumen akan spesifikasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi Presepsi Daya Tarik konsumen akan suatu produk tersebut. Menurut Naufal & Ferdinand (2015:5) Presepsi Daya Tarik memiliki tiga indikator berupa prestise bagi pengguna, produk eksklusif, dan daya tarik keunikan. Berikut hasil survey awal tersebut:

Tabel 1.6
Survey Awal Mengenai Presepsi Daya Tarik

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah produk Starbucks dijual lebih mahal dari <i>tumbler</i> pada umumnya untuk menarik minat konsumen?	13 (43%)	17 (57%)
2.	Apakah produk Starbucks merupakan produk yang eksklusif?	26 (87%)	4 (13%)
3.	Apakah desain produk Starbucks unik dan berbeda dari <i>tumbler</i> merk lain?	22 (73%)	8 (27%)

Sumber: Survey Awal Mengenai Presepsi Daya Tarik pada Pengguna Tumbler Starbucks 2023 (Data diolah)

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *tumbler* Starbucks untuk mengetahui fenomena faktor Presepsi Daya Tarik didapatkan bahwa terjadi masalah pada indikator prestise bagi pengguna yaitu no. 1 dimana pengguna *tumbler* Starbucks berpendapat bahwa penyebab utama dari harga yang mahal pada produk ini disebabkan oleh kualitas dan karena ini merupakan produk internasional. Mereka berpendapat bahwa akan lebih baik jika produknya tidak semahal sekarang ini.

Selain itu, *tumbler* Starbucks unsur Keramahan Lingkungan atau keramahan lingkungan. Menurut Chen et al., (2015) Keramahan Lingkungan merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu produk memiliki fitur yang mampu mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Menurut Chen, Ling & Wen (2015:10138) Terdapat banyak perusahaan perusahaan yang ingin meningkatkan Keramahan Lingkungan dalam proses manufaktur dari produk yang mereka jual agar konsumen menganggap produk tersebut berkualitas lingkungan tinggi. Selain itu, menurut Chen, Ling & Wen (2015:10137) konsumen memiliki kesediaan untuk membayar lebih dalam pembelian suatu produk maupun layanan ramah lingkungan. Menurut Chen, Ling & Wen (2015:10142) Keramahan Lingkungan memiliki tiga indikator

berupa ramah lingkungan, *reduce* dampak lingkungan dan *eco-friendly* dibanding *competitor*. Berikut hasil survey awal tersebut:

Tabel 1.7
Survey Awal Mengenai Keramahan Lingkungan

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda percaya bahwa produk Starbucks ramah lingkungan?	26 (87%)	4 (13%)
2.	Apakah Anda percaya bahwa menggunakan produk Starbucks mampu mengurangi dampak lingkungan?	20 (67%)	10 (33%)
3.	Apakah Anda percaya bahwa dibandingkan dengan produk serupa lainnya, produk Starbucks lebih ramah lingkungan?	12 (40%)	17 (60%)

Sumber: Survey Awal Mengenai Keramahan Lingkungan pada Pengguna Tumbler Starbucks 2023 (Data diolah)

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang merupakan pengguna *tumbler* Starbucks untuk mengetahui fenomena faktor Keramahan Lingkungan didapatkan bahwa terjadi masalah pada indikator *eco-friendly* dibanding *competitor* yaitu no. 3 dimana pengguna *tumbler* Starbucks berpendapat bahwa *tumbler* Starbucks merupakan *eco-friendly*, namun bila dibandingkan dengan produk *competitor*, *tumbler* ini tidak lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan berbagai pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan Melalui Presepsi Daya Tarik pada Pengguna Tumbler Starbucks (Survey pada Starbucks Dipati Ukur Bandung)”**.

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat penggunaan *tumbler* Starbucks yang tidak merasakan kenyamanan bertransaksi saat membeli *tumbler* Starbucks.
2. Terdapat penggunaan *tumbler* Starbucks yang berpendapat bahwa produk Starbucks dijual lebih mahal dari *tumbler* pada umumnya bukan untuk menarik minat konsumen
3. Terdapat penggunaan *tumbler* Starbucks yang berpendapat bahwa dibandingkan dengan produk serupa lainnya, produk Starbucks tidak lebih ramah lingkungan.

1.1.2 Rumusan Masalah

Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Presepsi Kenyamanan pada pengguna *Tumbler* Starbucks.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keramahan Lingkungan pada pengguna *tumbler* Starbucks.
4. Seberapa besar pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.

6. Seberapa besar pengaruh Presepsi Daya Tarik terhadap Keramahan Lingkungan pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan melalui Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.

1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat terkait pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan melalui Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks.

1.2.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Presepsi Kenyamanan pada pengguna *Tumbler* Starbucks.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keramahan Lingkungan pada pengguna *tumbler* Starbucks.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Presepsi Daya Tarik terhadap Keramahan Lingkungan pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Presepsi Kenyamanan terhadap Keramahan Lingkungan melalui Presepsi Daya Tarik pada pengguna *tumbler* Starbucks di Kota Bandung.

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menentukan kebijakan perusahaan yang berkaitan Keramahan Lingkungan. Bahwa Keramahan Lingkungan dapat dipengaruhi oleh Presepsi Kenyamanan dan Presepsi Daya Tarik sebagai faktor sebagai faktor yang mempengaruhi Keramahan Lingkungan.

1.3.2 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan

dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Presepsi Kenyamanan, Presepsi Daya Tarik dan Keramahan Lingkungan.

1.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan peneliti bertempat di Starbucks yang bertempat di Jalan Dipati Ukur No. 42 40132 Bandung.

1.5 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2023 sampai dengan bulan September 2023. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.8
Waktu Penelitian

No.	Uraian	Bulan																							
		April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan Draft Awal	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■																					
3.	Mencari Data				■																				
4.	Membuat Proposal					■	■	■	■																
5.	Seminar											■													
6.	Revisi												■												
7.	Penelitian Lapangan													■											
8.	Bimbingan																	■	■	■	■				
9.	Sidang																								■

Sumber: Diolah Penulis (2023)