

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

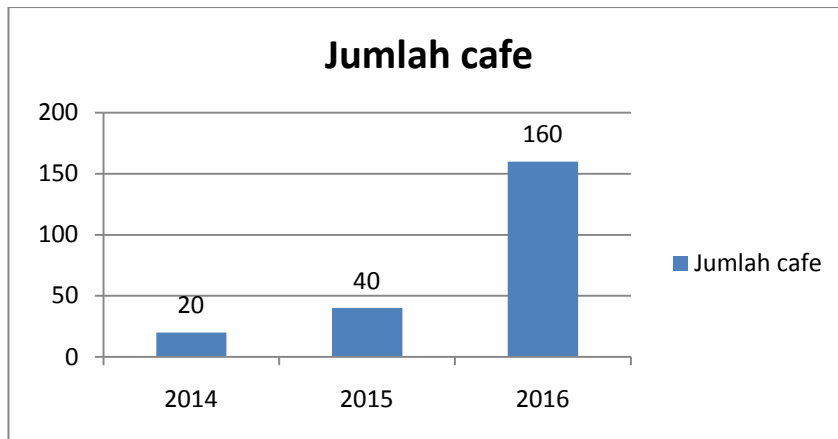
Isu lingkungan global merupakan permasalahan lingkungan yang perlu mendapat perhatian yang seksama dan dicermati semua pihak tak terkecuali oleh perusahaan, pemanasan global menjadi isu mutakhir terkait lingkungan hidup yang mulai rusak salah satunya diakibatkan oleh aktifitas manusia dan apabila faktor-faktor penyebab kerusakan lingkungan ini tidak ditanggapi secara serius akan berakibat kepada kerusakan ekosistem dan keberlangsungan makhluk hidup. Berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan terhadap kesehatan dan lingkungan tersebut menyebabkan konsumen di negara-negara maju menjadikan masalah lingkungan ini menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian produk. Pemasaran yang berbasis lingkungan (*green marketing*) merupakan salah satu upaya strategis dalam menciptakan suatu bisnis yang berbasis terhadap lingkungan dan kelangsungan ekologis. *Green marketing* mendatangkan manfaat potensial dan strategis baik bagi pelaku usaha maupun masyarakat sebagai konsumen. *Green marketing* menawarkan produk yang ramah lingkungan mulai dari proses produksi sampai proses distribusi produk kepada konsumen dengan upaya pengurangan limbah, peningkatan efisiensi dan pengurangan emisi berbahaya.

Persaingan yang ketat menuntut perusahaan terus bersaing untuk menarik perhatian konsumen, fenomena dimana masyarakat semakin sadar akan dampak pencemaran yang ditimbulkan oleh kegiatan berbagai industri, hal ini menimbulkan kesadaran ditengah masyarakat akan kepedulian terhadap lingkungan, menurut Chen dan Chang (2012) bahwa perusahaan yang menerapkan *strategy green marketing* akan meningkatkan nilai produk dan menciptakan keunggulan kompetitif. Berkaitan dengan isu lingkungan membuat konsumen

semakin sadar akan produk yang ramah terhadap lingkungan, perusahaan mulai memikirkan *green marketing strategy* untuk memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka (Haden et al,2009). Perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing*) di beberapa industri seperti industri informasi dan elektronik (Chen 2010).

Seiring upaya pemerintah Sumatera barat untuk mendorong sektor pariwisata dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi serta memperluas lapangan kerja, Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat (Sumbar), mencatat jumlah kunjungan wisatawan pada November 2015 naik sebesar 21,61 persen dengan total pengunjung 4.811 orang. Pada September 2015 kunjungan wisatawan mencapai 3.956 orang, November naik menjadi 4.811 orang. Hal ini mendorong para pelaku usaha atau pengusaha di Kota Padang untuk melakukan investasi dan menyajikan destinasi kuliner yang berkesan salah satunya melalui bisnis *cafe*, menjamurnya jumlah *cafe* menuntut pengusaha untuk dapat memberikan layanan dan produk terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat memenangkan persaingan.

Cafe dapat diartikan sebagai tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyajikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan kecil atau menu siap saji lainnya. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), *cafe* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat dimana para pengunjung dapat memesan makanan dan minuman seperti kopi,teh,kue dan lain-lain. Bisnis *cafe* yang ada di Kota Padang saat ini banyak melakukan inovasi dan variasi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perkembangan bisnis *cafe* di Kota Padang menuntut pengusaha memberikan pelayanan dengan fasilitas yang menarik bagi para konsumen selama berada di tempat tersebut. Berikut data mengenai perkembangan *cafe* selama periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 yang dapat dilihat melalui gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang, (2016)

Kubik *cafe* merupakan salah satu *cafe/coffe shop* yang ada di Kota Padang, *cafe* yang mulai beroperasi pada tahun 2014 ini mendapat sambutan yang cukup baik dari masyarakat, *coffe shop* yang beralamat di jalan Olo Ladang No.12 berada di jantung Kota Padang memiliki lokasi strategis dengan akses yang mudah dijangkau oleh pengunjung dan berdekatan dengan objek wisata pantai Padang. Berbeda dengan kebanyakan *cafe* lainnya, kubik *cafe* memiliki konsep *outdoor* sehingga pengunjung terkesan santai dan tidak terburu-buru dalam menikmati hidangan sehingga owner pun bisa lebih menyatu dengan pelanggan.

Dari segi interior kubik *cafe* memiliki tiga konsep yaitu VIP, komunitas dan umum, adanya tiga konsep ini konsumen dapat memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan saat berkunjung, saat pengunjung membutuhkan tempat yang bersifat privat dengan layanan eksklusif kubik *cafe* menyediakan ruangan VIP, sedangkan pengunjung yang membutuhkan tempat untuk bercengkrama dan tertawa bersama sahabat dan keluarga, ruang komunitas atau umum bisa menjadi pilihan saat menyantap menu di kubik *cafe*, hadirnya ketiga konsep ini bertujuan untuk merangkul semua kalangan di satu lokasi, jadi konsumen bisa berkunjung sesuai kebutuhan pelayanan masing-masing, tidak hanya sebatas tempat duduk dan menikmati makanan atau minuman, kubik *cafe* juga memiliki ruangan perpustakaan mini yang bisa dijadikan tempat membaca oleh pengunjung. hal ini sesuai dengan Wu dan Chen (2014)

menyatakan bahwa salah satu indikator dari *perceived innovation* adalah adanya desain yang berbeda konsep yang inovatif dan metode pelayanan yang kreatif, hal ini berhasil dilakukan kubik *cafe* dalam menyajikan konsep dan metode pelayanan yang mendekatkan diri dengan pelanggan.

Kubik *cafe* yang didesain secara khusus dan sedemikian rupa mampu menarik perhatian dan membuat pengunjung merasa nyaman, bahkan keunikan ini tak jarang membuat pengunjung mengabadikan momen dengan berfoto *selfie*, beberapa ornamen didalam kubik *cafe* terbuat dari barang sisa yang diolah untuk kebutuhan cafe seperti kayu, besi bahkan *container* yang dijadikan sebagai dapur, lahirnya ide kubik *cafe* dalam memanfaatkan barang sisa selain menciptakan keunikan juga merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan mendorong konsumen untuk berkunjung, hal ini mampu mendorong *purchase intention* sesuai dengan Chen dan Chang (2012) bahwa konsumen akan memiliki dorongan untuk mengkonsumsi produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan secara keseluruhan senang dengan produk makanan karna ramah terhadap lingkungan.

Kubik *cafe* memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi dengan kisaran harga Rp 14 ribu sampai dengan Rp 30 ribu, walaupun tergolong cukup terjangkau akan tetapi rasa dan suasana yang dipersepsikan pengunjung sangat terpenuhi, selain itu kubik *cafe* juga mengapresiasi pengunjung yang ingin menampilkan karya dan bakat mereka melalui penampilan *live coustic* atau musik, hal ini sejalan dengan Wu dan Chen (2014) bahwa indikator *perceived value* adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang didapatkan (*value for money*).

Berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap 10 orang pelanggan kubik *cafe*, menyatakan bahwa alasan mereka kembali berkunjung ke kubik *cafe* adalah pertama karna konsep yang ditawarkan dimana pelanggan merasa nyaman dan dilayani sesuai kebutuhan, selanjutnya harga yang dibayarkan sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen, dan ide dari

pemilik *cafe* yang menyulap interior dan ornamen *cafe* dari barang-barang sisa yang bersifat unik dan menjaga kelestarian lingkungan, hal ini sejalan dengan Wu dan Chen (2014) bahwa konsumen berniat melakukan pembelian kembali (*repeat order*) dan menjadikan produk makanan yang bernilai lebih dan inovatif sebagai prioritas utama.

Pemasaran yang inovatif dan ramah lingkungan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membangun kepercayaan pelanggan. Novandari (2011), menyatakan *purchase intention* merupakan keinginan atau ekspresi niat seorang konsumen untuk berkomitmen terus melakukan pembelian *green product* sebagai aktualisasi dari aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan. Rizwan (2014) menyatakan *green purchase intention* sebagai minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang memiliki dampak yang rendah terhadap masyarakat dan lingkungan. *Intention* diartikan sebagai minat atau niat, minat didefinisikan sebagai tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh konsumen dalam melakukan suatu tindakan. *Purchase intention* diartikan bahwa konsumen berfikiran dan berencana membeli suatu produk dikemudian hari (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Semakin banyak inovasi yang ditawarkan dengan diferensiasi produk yang baik akan melahirkan persepsi yang positif dibenak konsumen. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2012). Semakin kuat *perceived innovation* dan *perceived value* yang dihasilkan oleh suatu produk akan meningkatkan minat beli atau *purchase intension* dari produk tersebut.

Wu dan Chen (2014) meneliti tentang pengaruh *green marketing* dan *perceived innovation* dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap *green product*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *perceived innovation* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Chen dan Chang (2012) meneliti tentang meningkatkan niat pembelian hijau melalui *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Cheng dan Chang (2014) meneliti tentang pengaruh *website quality* dan *perceived trust* terhadap *purchase intention* di sektor hotel dengan *perceived value* sebagai moderator. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas website yang dimediasi oleh *perceived value* meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap sebuah hotel.

Wilson (2014) meneliti tentang pengaruh *perception of green products on green purchase intention*. Berdasarkan penelitian ditemukan *Green corporate perception*, *eco-label green product value*, dan *green product value* meningkatkan *green purchase intention*. Namun *green advertising* dan *green packaging* tidak berdampak terhadap *green purchase intention* konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Wu dan Chen (2014), Chen dan Chang (2012) dimana dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention*. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan Kubik cafe di Kota Padang. Dari penelitian diatas penulis melihat adanya *gap* atau perbedaan hasil penelitian yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Hal ini menarik perhatian penulis untuk meneliti kembali beberapa variabel yang memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang : ***“Pengaruh perceived innovation terhadap purchase intention dengan perceived value sebagai mediasi pada Kubik Cafe di Kota Padang”***

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived innovation* terhadap *purchase intention* pada Kubik Cafe di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived innovation* terhadap *perceived value* pada Kubik Cafe di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Kubik Cafe di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived innovation* terhadap *purchase intention* pada Kubik Cafe di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived innovation* terhadap *perceived value* pada Kubik Cafe di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Kubik Cafe di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi

dalam melakukan penelitian sejenis mengenai *perceived innovation* dan *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

2. Manfaat manajerial, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh *perceived innovation* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*.

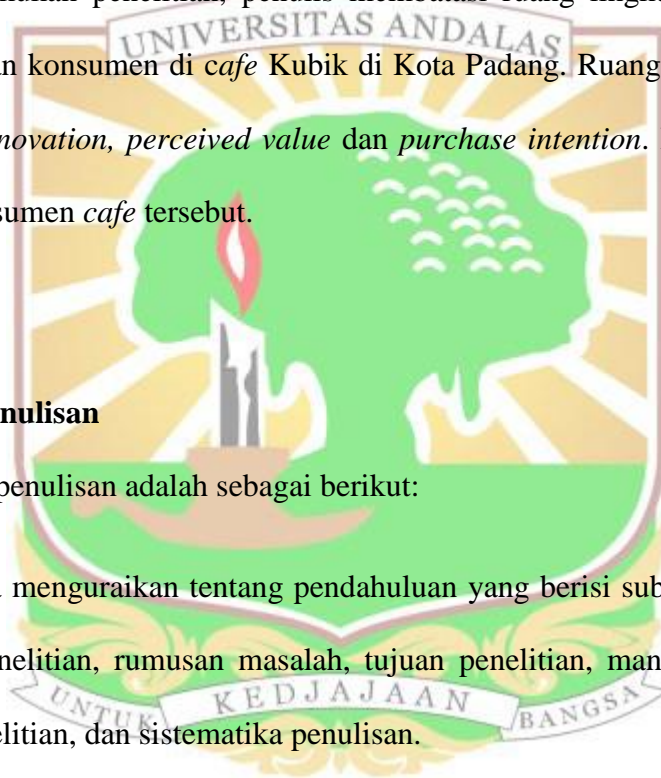
1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, penulis melakukan penelitian konsumen di *cafe* Kubik di Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada konsumen *cafe* tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bab pertama menguraikan tentang pendahuluan yang berisi sub bab antara lain, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab kedua menguraikan tentang landasan teoritis yang berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.
3. Bab ketiga menguraikan tentang metodologi penelitian yang berisi metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis dan data pengujian hipotesis.
4. Bab keempat menguraikan tentang hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data, pengujian hipotesis dan pembahasan.



5. Bab kelima adalah bab penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi, batasan peneliti dan saran.

