

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan menjadi fenomena penting yang menjadi fokus akademis di dunia, permasalahan ini fokus pada pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh manusia, seperti sampah rumah tangga dan sampah dari aktivitas industri yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar yang berakibat buruk kepada kerusakan ekosistem dan keberlangsungan makhluk hidup di dunia (Dehghanan dan Bakhshandeh, 2014). Permasalahan yang timbul dari lingkungan ini juga berdampak pada penipisan lapisan ozon yang berpotensi besar merusak iklim dunia, pemanasan global yang berdampak buruk pada kesehatan manusia seperti peningkatan penyakit kanker kulit, kerusakan mata seperti kataraks dan juga akan melemahkan sistem imunisasi badan (Itha, 2013).

Berkaitan dengan permasalahan kesehatan dan perlindungan akan lingkungan tersebut menyebabkan beberapa konsumen di negara-negara maju menjadikan masalah lingkungan ini menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012).

Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2014) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan *action* atau keputusan pembelian *green product*. *Green product* dapat didefinisikan sebagai

suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya.

Chen dan Chang (2012) menyebutkan bahwa *green perceived value*, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk mungkin menjadi faktor mengapa konsumen belum meningkatkan sikap pemerhati menjadi *purchase intention*. Menurut Ali dan Ahmad (2012) *purchase intention* juga merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas barang, *perceived value* dan cara pengolahan produk itu sendiri.

Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang dari isu lingkungan ini demi kepentingan bisnis perusahaan (Haden, Oyler dan Humphreys, 2009). Di era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing awareness*) di beberapa industri seperti industri informasi dan elektronik (Chen, 2010). Perusahaan dituntut menghasilkan produk yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga ikut mempertimbangkan masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen sehingga segala proses produksinya harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Dari pembahasan ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa perusahaan harus bisa menerapkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan minat beli konsumen (*purchase intention*).

Namun, tidak semua perusahaan bisa menerapkan *green marketing* pada perusahaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan

menunjukkan *green marketing* keseluruhan siklus hidup produk atau setiap proses produksi yang dihasilkan oleh perusahaan (Wu dan Chen, 2014).

Lima pendekatan pemasaran yang menyebabkan perusahaan gagal mengimplementasikan *green marketing* pada priode 1990-an (Setiyaningrum, Jusuf dan Efendi, 2015). Kelima praktik tersebut adalah *green spinning*, *green selling*, *green harvesting*, *entrepreneur marketing*, dan *compliance marketing*. *Green Spinning* menggambarkan pendekatan reaktif perusahaan dengan menggunakan hubungan masyarakat (humas) untuk menyangkal atau mendiskreditkan ketidakpercayaan masyarakat terhadap hal yang dilakukan masyarakat.

*Green selling* menggambarkan pendekatan *oportunistik* perusahaan dengan menambahkan beberapa klaim hijau pada produk yang sudah ada untuk mendorong penjualan. *Green harvesting* menggambarkan *antusiasme* pada lingkungan perusahaan yang hanya jika aktivitas hijau yang dilakukan perusahaan menghasilkan penghematan biaya, terkait dengan penggunaan energi dan bahan baku yang tidak efisien, pengurangan kemasan, dan sebagainya. *Entrepreneur marketing* menggambarkan pengembangan dan pemasaran produk hijau yang inovatif tanpa benar-benar memahami keinginan aktual konsumen. *Compliance marketing* menggambarkan penggunaan tindakan sederhana perusahaan dalam menerapkan regulasi lingkungan sebagai peluang untuk mempromosikan sertifikasi hijau tanpa mengambil inisiatif untuk merespon regulasi.

Lebih lanjut, *green marketing* merupakan strategi yang sangat diperlukan perusahaan dalam merebut pangsa pasar, karena konsumen sekarang ini lebih aktif

berusaha untuk menjaga kelestarian lingkungan. Kegiatan *green marketing* yang meliputi pengembangan (*developing*), pembedaan (*differentiating*), harga, dan mempromosikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan lingkungan pelanggan (Chen dan Chang, 2012). Sedangkan menurut Wu dan Chen (2014) *green marketing* adalah semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan meminimalkan kerugian terhadap lingkungan.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing awareness* berarti konsumen menyadari bahwa *green marketing* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan atau yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Wu dan Chen, 2014).

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang menyelenggarakan kegiatan seperti modifikasi produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, dan strategi untuk promosi. Menurut *business dictionary*, definisi *green marketing* adalah promosi yang dilakukan perusahaan untuk menilai perilaku konsumen terhadap sebuah merek (Yeng dan Yazdanifard, 2014).

Menurut Ansar (2013), perusahaan yang menerapkan sistim *green marketing awareness* bisa meningkatkan daya beli konsumen (*purchase intention*) terhadap sebuah produk. Perusahaan harus mampu memberikan informasi

mengenai produk yang dihasilkan sehingga membantu dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan *perceived value* dan *purchase intention*.

Menurut Chen dan Chang (2014), *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*. *Perceived value* merupakan penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang didapat dari perusahaan atau penilaian terhadap perusahaan yang memiliki manfaat bagi lingkungan. Perusahaan akan mendapatkan *perceived value* dan nilai perusahaan apabila perusahaan tersebut melakukan inovasi untuk mempertahankan siklus hidup perusahaan. Inovasi merupakan aspek penting yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Sementara, *green marketing awareness* memberikan peluang untuk melakukan inovasi dan dapat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dan *life cycle* perusahaan (Wu dan Chen, 2014).

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Sumbar tahun 2016, sektor pariwisata menjadi prioritas utama dan lebih diperhatikan selain dari sektor pertanian, sektor UMKM dan sektor perdagangan, karena sektor pariwisata berkontribusi lebih banyak dalam mendorong peningkatan industri-industri cendramata, komunikasi, transportasi, penginapan, makanan dan lainnya. Pemerintah kota Padang, mendorong pengembangan bisnis kuliner atau makanan lokal sebagai salah satu faktor penunjang dalam sektor pariwisata. Potensi sektor pariwisata yang cukup besar dan prospektif menjadikan investor dan pelaku bisnis di kota Padang terdorong untuk melakukan investasi, terutama dalam bisnis kuliner, seperti menyajikan destinasi kuliner yang menarik, salah satunya melalui bisnis *cafe*.

*Cafe* merupakan sebuah restoran kecil yang menjual makanan dan minuman (*ekraf meaning*). 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. Bisnis *cafe* yang ada di kota Padang saat ini banyak melakukan inovasi dan variasi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perkembangan bisnis *cafe* tersebut banyak mengalami kemajuan dibanding dengan tahun-tahun sebelumnya. Bisnis *cafe* ini tidak hanya memberikan pelayanan dengan fasilitas yang menarik bagi para konsumen tetapi juga memberikan kepuasan dan kenyamanan selama berada di tempat tersebut serta ramah akan lingkungan. Berdasarkan uraian di atas, maka akan disajikan data mengenai perkembangan *cafe* selama periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 yang dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut ini:



**Tabel 1.1**  
**Cafe di kota Padang**  
**Periode tahun 2014 s/d 2016**

No	Tahun	Jumlah <i>cafe</i>
1	2014	20
2	2015	40
3	2016	160

Sumber: Dinas pariwisata kota Padang tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.1 memperlihatkan bahwa perkembangan *cafe* di kota Padang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah *cafe* tersebut menuntut pelaku usaha untuk dapat memberikan pelayanan dan produk terbaik sesuai kebutuhan dengan keinginan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Karambia *cafe* Padang, merupakan salah satu *cafe* yang juga mengalami perkembangan dan ikut andil dalam perancangan bisnis *cafe* di kota Padang. Bangunan *cafe* Karambia Padang sebelumnya merupakan sebuah bangunan tua yang tidak terpakai dan kemudian dirubah menjadi sebuah *cafe* yang unik dan berbeda dengan *cafe-cafe* lainnya. *Cafe* ini pada awalnya berdiri di Riau tepatnya di kota Pekanbaru pada tahun 2015, *cafe* ini juga merupakan salah satu *cafe* yang melakukan *green marketing awareness* serta melakukan inovasi terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan survei pendahuluan yang penulis lakukan terhadap 15 orang konsumen *cafe* Karambia, bahwa alasan mereka kembali berkunjung ke *cafe* Karambia karna konsep yang ditawarkan *cafe* ini membuat para konsumen merasa nyaman dan dilayani sesuai kebutuhan, selanjutnya harga yang dibayarkan sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Karambia *cafe* dibuka untuk menghidupkan kembali suasana asri dengan nuansa kota tua di kawasan Muaro Padang, *cafe* ini juga ditujukan untuk menjadi salah satu destinasi kuliner yang ada di kota Padang. Menurut Wu dan Chen (2014) bahwa salah satu indikator dari *perceived innovation* adalah adanya desain yang berbeda dengan konsep yang inovatif dan kreatif, hal ini berhasil dihadirkan oleh *cafe* Karambia dalam menggunakan konsep lingkungan yang unik dan berbeda. *Cafe* Karambia didesain dengan interior dan ornamen *cafe* yang bernuansa *karambia* (kelapa), mulai dari dinding *cafe*, bar minuman sampai dalam penyajian makanan. Hal lain yang menjadi keunikan *cafe* Karambia ini adalah cara penyajian makanan yang menggunakan batok kelapa dan furnitur seperti

kursi dan meja yang berasal dari batang kelapa. Atmosfir yang diciptakan adalah dengan memberikan fasilitas *live coustic (musik)* bagi konsumen yang mengunjungi *cafe* tersebut.

Sebagai langkah awal dalam kegiatan strategi dan promosi dalam meningkatkan niat beli konsumen (*purchase intention*), *cafe* ini menerapkan konsep *family restaurant* dan konsep *green marketing strategy*. Sebagai target pasarnya adalah semua golongan masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke kota Padang. Salah satu cara dari Karmbia *cafe* mengangkat *green marketing awareness* untuk meningkatkan kegiatan promosi penjualan adalah dengan mengadakan beberapa *event* seperti, nonton Euro 2016 dengan menyediakan beragam hadiah menarik dan juga mengadakan acara silaturahmi dengan masyarakat sekitar lingkungan. Dan kegiatan promosi lainnya yang dilakukan *cafe* Karmbia adalah memberikan *cash back* dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen *cafe*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka diperlukan penelitian tentang **“Keterkaitan *Green Marketing Awareness, Perceived Innovation, Perceived Value* dan *Purchase Intention* (Kasus : Karmbia Cafe di Kota Padang).**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing awareness* terhadap *purchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived innovation* terhadap *perceived value*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing awareness* terhadap *purchase intention* pada *cafe Karambia* di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived innovation* terhadap *perceived value* pada *cafe Karambia* di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada *cafe Karambia* di kota Padang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu memberikan kontribusi ilmu pada bidang pemasaran khususnya mengenai *green marketing awareness*, *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention*.
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan hubungan pemasaran dan juga sebagai bahan acuan penelitian dimasa yang akan datang.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup penelitian, penulis melakukan penelitian konsumen di *cafe Karambia* di kota

Padang. Ruang lingkup yang di teliti adalah *green marketing awareness*, *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.