

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan globalisasi adalah fenomena penting yang menjadi perhatian di seluruh dunia. Menurut Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) isu-isu lingkungan saat ini telah meningkatkan perhatian seluruh dunia terutama terhadap pencemaran lingkungan oleh manusia, seperti sampah rumah tangga dan sampah dari aktivitas industri yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar serta aktivitas negatif lainnya. 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.

Wahid, Rahbar, dan Shyan (2011) berpendapat saat ini konsumen sudah mulai menyadari bahwa perilaku pembelian mereka benar-benar dapat menyebabkan dampak besar pada lingkungan. Oleh karena itu tanggung jawab sosial harus dilakukan oleh pelaku bisnis dengan cara menawarkan produk dan jasa yang harus ramah lingkungan agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis.

Dampak globalisasi ini sudah memasuki hampir ke seluruh aspek kehidupan, hal ini berdampak pada tingginya persaingan ekonomi dan dunia bisnis. Kondisi ini akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen, 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).

Fenomena *green marketing* muncul sebagai reaksi peduli lingkungan oleh para *marketer*. Kemudian *green marketing* menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap bisnis perusahaan. Namun ketakutan para *marketer* untuk terjun ke dunia *green marketing* ini tidak lain karena para *marketer* merasakan bahwa target pasar mereka belum berorientasi kepada lingkungan hidup. Itulah sebabnya pertumbuhan produk-produk yang ramah lingkungan terkesan lambat.

Berbagai asumsi dasar dari *green marketing* adalah konsumen akan melihat “kehijauan” dari suatu produk yang memiliki suatu keunggulan karena situasi lingkungan yang sudah tidak sehat lagi. Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2012) 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*. Yulindo (2013) mendefinisikan *green product* sebagai suatu produk yang ramah

atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya, *green product* berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global.

Tantangan dalam memasarkan produk dari *green marketing* sebenarnya tidak terlalu peduli nya masyarakat dengan lingkungan sekitar dan tidak terlalu peduli dengan *green marketing* itu sendiri. *Green marketing* dapat memberikan kesulitan kepada *marketer*, di saat produsen mengubah produknya agar terlihat hijau, konsumen kurang menyukai dan tetap memilih produk yang sebelumnya. Sehingga hal seperti ini dapat mengakibatkan produsen kehilangan keunggulan dari pesaingnya.

Di kota Padang sebagai ibu kota Sumatera Barat banyak remaja yang rata-rata adalah mahasiswa, baik mahasiswa yang berasal dari kota Padang maupun yang berasal dari daerah di dalam ataupun luar Sumatera Barat. Peluang ini kemudian menciptakan insan yang kreatif dalam berkarya. Kreativitas ini oleh sebagian orang diterapkan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul dari ide kreatif yang dapat memunculkan pasarnya sendiri. Hal ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung makan dan *coffe shop* di Padang. Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis *coffe shop*, atau yang akrab di sebut kafe, yang bergeser makna.

Istilah kafe muncul dari bahasa Perancis (*cafe*) yang secara harfiah memiliki arti (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi. Di Indonesia kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan, Kafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan luar ruangan. Kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, dan sup. Untuk minuman biasanya disajikan teh, kopi, *juice*, serta minuman rasa lainnya. Istilah kafe paling umum dijumpai di Negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah kafe (*cafe*) berasal dari kata *coffe* yang berarti kopi. Kafe merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan, serta bertemu kerabat. (<http://en.wikipedia.org/wiki/cafe>). 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.

Herlyana (2012) mengutip sebuah artikel dalam majalah remaja *Seventeen*, mengatkan istilah *ngopi* sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini. Selama ini memesan kopi dikalangan remaja hanya untuk meningkatkan *prestige* dari pemesan kopi tersebut, tanpa mengetahui jenis dan rasa dari produk kopi itu sendiri. Ini menyebabkan tren kafe terus meningkat terutama di Kota Padang.

Bisnis *cafe* yang ada di kota Padang saat ini banyak melakukan perubahan strategi 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 *cafe* tersebut. Berdasarkan uraian tersebut 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
Perkembangan Jumlah Kafe di Kota Padang
Periode 2014-2016

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

Sumber: Dinas Pariwisata kota Padang

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa perkembangan *cafe* yang ada di kota Padang bertambah setiap tahunnya. Dimana tingkat perkembangan tertinggi pada tahun 2016 dan terendah pada tahun 2014. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan *café* di kota Padang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah *café* ini menuntut para *marketer* untuk dapat memberikan pelayanan dan *green product* jika memang fenomena *go green* diterapkan nantinya agar para *marketer* dapat memenangkan persaingan pasar.

Bat and Arrow merupakan salah satu *cafe/coffe shop* di kota Padang, kafe yang mulai beroperasi pada tahun 2013 ini mendapat sambutan yang cukup baik dari masyarakat, *Bat and Arrow* yang terletak di jalan Batang Arau kawasan Muaro yang memadukan konsep gedung tua dengan tempat nongkrong bagi konsumennya, memiliki lokasi yang

strategis berdekatan dengan objek wisata jembatan Siti Nurbaya, Gunung Padang dan jauh dari kebisingan kota, konsep *outdoor* yang dimiliki *Bat and Arrow* memberikan kesan santai terhadap para pelanggan

Bat and Arrow didesain guna menarik perhatian dan membuat pengunjung merasa nyaman, bahkan keunikan ini dapat memberikan kenyamanan kepada setiap pengunjung, beberapa interior didalam *Bat and Arrow* terbuat dari barang sisa yang diolah untuk kebutuhan *café* seperti botol bekas, alat elektronik bekas (kulkas, TV), bekas velg mobil, kayu dan besi, dalam memanfaatkan barang sisa selain menciptakan keunikan juga merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan yang 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 karena ramah terhadap lingkungan.

Menu yang ditawarkan oleh kafe *Bat and Arrow* ini merupakan menu yang memiliki variasi baik dari minuman maupun makanan, suasana yang diberikan sesuai dengan tarif dari setiap makanan dan minuman yang ada. Dalam indikator *Perceivd Value*, ini sama hal nya dengan yang disebutkan oleh Chen dan Chang (2012) Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk mereka sendiri.

Rizwan (2014) mengungkapkan bahwa strategi *Green Packaging* bisa memotivasi pola kemasan hijau di kalangan konsumen. Barang bekas yang telah didaur ulang di *Bat and Arrow* dijadikan suatu keunikan yang terdapat pada kafe ini, seperti yang disebutkan

oleh Wong Fui Yeng & Rashad Yazdanifard (2015) perusahaan harus memperkenalkan berbagai bentuk program kemasan hijau melalui rekomendasi dari daur ulang dan dapat digunakan kembali sebagai pentingnya *green marketing* dalam meningkatkan kesuksesan pasar.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan penulis terhadap 15 orang pelanggan *Bat and Arrow* pada pertengahan bulan Agustus 2016, bahwa alasan mereka kembali berkunjung ke *Bat and Arrow* adalah pertama karena konsep yang ditawarkan dimana pelanggan merasa nyaman dan dilayani sesuai kebutuhan, selanjutnya karena berdekatan dengan objek wisata jembatan Siti Nurbaya, Gunung Padang dan jauh dari kebisingan kota, dan ide dari pemilik kafe yang menyulap interior kafe dari barang-barang sisa yang bersifat unik dan menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini sejalan dengan Chen dan Chang (2012) bahwa konsumen berniat mengkonsumsi produk makanan karena kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Seiring bertambahnya *café* di Kota Padang yang menerapkan konsep dari barang bekas, maka *café* tersebut harus menerapkan strategi *Perceived Value*. Menurut Chi, Yeh, dan Tsai (2011) *Perceived Value* merupakan faktor penting dalam proses mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya *Perceived Value* menurut Raji dan Zainal (2016) tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun juga mempengaruhi loyalitas dan kepuasan, merekomendasikan kepada orang lain dan juga melakukan pembelian ulang. Kemudian Teke et al (2012) berpendapat *Perceived Value* harus diperdagangkan tidak hanya setelah pembelian saja tetapi pada seluruh proses pembelian,

Perceived Value memiliki empat persepsi yang berbeda yaitu mulai dari harga yang rendah, nilai apa yang diharapkan dari produk atau jasa, kualitas yang dirasakan dibayar dengan biaya yang relatif, dan keuntungan yang diberikan dari suatu produk.

Chen dan Chang (2012) menyebutkan perusahaan harus menerapkan strategi *green marketing* untuk meningkatkan nilai dari produk mereka, serta mengurangi risiko yang dirasakan dari produk tersebut. Dan ketika beberapa produk yang dimanfaatkan akan dibuang sebagai limbah lingkungan dan dengan demikian itu akan mencemari lingkungan, maka kesempatan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha *café* untuk menerapkan strategi *green marketing* melalui kemasan dan interiornya.

Semakin kuat strategi yang dilakukan dengan diferensiasi produk yang baik dan ramah lingkungan akan melahirkan persepsi yang positif dalam benak konsumen. dengan diferensiasi produk yang baik akan melahirkan persepsi yang positif dibenak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih. *Perceived Value* dan *Green Packaging* harus memberikan kekuatan pada produk yang dihasilkan agar dapat menciptakan *Purchase Intention* dari produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka diperlukan penelitian tentang “***Pengaruh Perceived Value dan Green Packaging terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Kafe Bat and Arrow Padang)***”

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada kafe *Bat and Arrow* ?
2. Bagaimana pengaruh *Green Packaging* terhadap *Purchase Intention* pada kafe *Bat and Arrow* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada kafe *Bat and Arrow*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Packaging* terhadap *Purchase Intention* pada kafe *Bat and Arrow*.



1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *Perceived Value, Green Packaging* dan *Purchase Intention*.
2. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan hubungan teori *go green* dan teori *green product* 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 Bat and Arrow* di Kota Padang. Ruang lingkup yang di teliti adalah *Perceived Value, Green Packaging* 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.

