

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang kian pesat dalam beberapa dekade terakhir membawa beberapa dampak perubahan dalam kehidupan manusia sehari-hari, baik itu berdampak positif ataupun berdampak negatif. Menurut Fallah dan Ebrahim dalam Putra dan Suryani (2015), menyebutkan beberapa bukti dari dampak perubahan kehidupan manusia yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon, pemanasan global yang berdampak pada perubahan iklim dunia, perkembangan penyakit yang membahayakan tubuh akibat dari penggunaan bahan-bahan kimia sintetis pada makanan, polusi udara dan air yang diakibatkan dari penggunaan bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan kelangsungan hidup dari manusia dan lingkungannya.

Desakan dari kerusakan lingkungan tersebut membuat suatu perubahan pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan lingkungan, misalnya saat berbelanja di *supermarket* tidak lagi menggunakan tas plastik tetapi menggunakan tas yang ramah lingkungan, dan terlebih lagi masyarakat melakukan pola makan sehat yang dimulai dari mengonsumsi makanan organik. Banyak dari masyarakat kini mulai mempercayai bahwa produk yang komposisinya berasal dari bahan alami merupakan produk yang baik dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh. *Trend* hidup sehat telah memotivasi masyarakat untuk lebih memperhatikan manfaat dari mengonsumsi suatu produk dan menjadikan masyarakat untuk memulai gerakan

gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk organik yang baik bagi kesehatan tubuhnya (Putra dan Suryani, 2015).

Seiring dengan perkembangan dunia yang semakin maju, kebutuhan manusia semakin bervariasi dengan keanekaragaman produk untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat pemasar berlomba-lomba dan bersaing menyampaikan berbagai macam produk. Sejalan dengan itu, tuntutan terhadap produk semakin tinggi karena adanya perubahan lingkungan dan tuntutan terhadap kualitas produk. Tuntutan terhadap produk yang selaras dengan keberlanjutan lingkungan (termasuk manusia dan makhluk hidup) semakin tinggi (Johannes, Roza dan Ilunitedra, 2015). Menurut Voola dan O'Cass dalam Alamsyah (2016), Persaingan pasar telah berlaku pada dekade saat ini. Perusahaan dituntut untuk mendapatkan keunggulan bersaing untuk meningkatkan peforma perusahaan. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan dari masa ke masa sesuai dengan fenomena dan kemajuan dunia dari waktu ke waktu. Kemajuan tersebut berkaitan dengan pendekatan, serta pemahaman mengenai *marketing* yang terjadi di dunia dari masa ke masa (Alamsyah, 2016).

Menurut Putri dan Suparna dalam Putra dan Suryani (2015), produk organik merupakan suatu produk yang lebih memperhatikan lingkungan, produk yang diolah dan dibuat dengan lebih mengurangi efek-efek yang dapat mencemari atau merusak lingkungan, baik dari produksi, penempatan ataupun mengkonsumsinya. *Green perceived value* diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa (Liang and Chaipoopirutana, 2014). Menurut Bolton and Drew dalam Liang and

Chaipoopirutana (2014), menyebutkan bahwa *green perceived value* merupakan salah satu variabel yang penting untuk meneliti perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen. Selain dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan (*green perceived value*), perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan (*green trust*) konsumen pada produk tersebut. Chen dalam Pratama (2014), mendefinisikan *green trust* sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek, atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya.

Green Purchase Behavior adalah suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Li Jianxin dalam Xu Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Putra dan Suryani, 2015). Penelitian ini bertujuan menganalisa variabel-variabel anteseden dari *green purchase behavior* dan mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari variabel-variabel tersebut. Variabel-variabel anteseden yang digunakan antara lain *green perceived value*, *green trust*, dan *green purchase intention*.

O'Chicken adalah salah satu restoran yang ada di Kota Padang. Dimana *O'Chicken* merupakan salah satu perusahaan makanan yang menawarkan

produknya dengan bahan dasar organik. Organik disini dapat dilihat dari segi pengolahan bahan dasar sampai proses memasarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Pembelian yang dilakukan konsumen atas produk *O'Chicken* dapat kita lihat apakah berdasarkan minat beli, nilai yang didapat dari produk, kepercayaan terhadap produk dan perilaku pembelian konsumen. Penulis hanya mengambil lima cabang *O'Chicken* di Kota Padang yaitu Pasar Baru, Andalas, Jati, Lubuk Begalung dan Lolong. Mengingat pentingnya menjaga lingkungan, kepercayaan terhadap produk, nilai-nilai yang dihasilkan oleh produk dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul: **“Green Purchase Behavior Pada Produk O'Chicken Di Kota Padang : Green Perceived Value, Green Trust, dan Green Purchase Intention sebagai Anteseden”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green purchase intention* terhadap *green purchase behavior* pada produk *O'Chicken* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan empat variabel yaitu *green perceived value*, *green trust*, *green purchase intention*, dan *green purchase behavior*. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Bagi Praktisi

- a. Pemerintah khususnya Dinas Lingkungan Hidup sebagai bahan pertimbangan dalam membuat peraturan atau undang-undang.
- b. Bagi pengelola restoran *O'Chicken* dan juga investor dari *O'Chicken* dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan nilai dari produk, kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga menghasilkan minat konsumen yang

tinggi terhadap produk dan juga nantinya konsumen akan mengambil pertimbangan yang mengacu kepada perilaku pembelian yang ujungnya akan meningkatkan penjualan dari O'Chiciken.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan membahas mengenai dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan terkait permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB V. PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.