

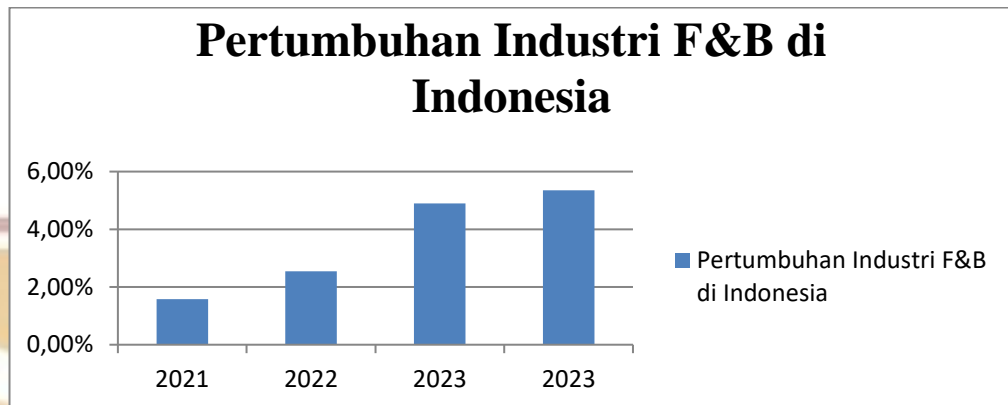
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang terjadi di sebuah Negara atau sebuah daerah dapat dilihat melalui semakin banyaknya jenis industri yang terdapat di suatu daerah maupun Negara tersebut. Keragaman jenis industri yang ada Indonesia menandakan bahwa Indonesia mengalami kemajuan dalam bidang industri. Kemajuan ini tak luput dari kemajuan teknologi di Indonesia dari waktu ke waktu.

Salah satu jenis industri yang berkembang di Indonesia adalah industri makanan dan minuman (*food and beverage*) atau yang biasa disebut dengan *F&B*. Sesuai namanya, industri *F&B* merupakan industri yang kegiatan utamanya adalah proses pembuatan makanan atau minuman sekaligus pengemasannya untuk diberikan atau didistribusikan kepada konsumen. Adapun data yang tertera di Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri *F&B* mengalami peningkatan selama 4 tahun terakhir. Pada tahun 2020 lalu, industri *F&B* tumbuh sebesar 1.58%, di tahun selanjutnya yaitu tahun 2021, industri *F&B* meningkat lagi sebesar 2.54%, dan di tahun 2022 meningkat lagi menjadi 4.9%. Sementara itu, Putu Juli Ardika selaku Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian dalam acara *Food & Hotel Indonesia* (FHI) mengungkapkan bahwa di tahun 2023 industri *F&B* tumbuh sebesar 5.35% secara nasional.



Gambar 1.1

Pertumbuhan Industri F&B di Indonesia Selama 4 Tahun Terakhir

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022), peningkatan industri *F&B* terjadi karena meningkatnya pendapatan pribadi yang sejalan dengan meningkatnya pengeluaran untuk makanan dan minuman. Meningkatnya konsumen kelas menengah juga turut mempengaruhi peningkatan industri *F&B*. Selain itu, peningkatan *F&B* juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang terutama banyak terjadi di pusat-pusat kota Indonesia. Mengikuti gaya hidup masyarakat yang ingin serba cepat dan instan, akses untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dipermudah melalui pemesanan *online*.


Masih menurut Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022), *F&B* menjadi salah satu industri paling sempurna di Indonesia dikarenakan terdapat banyaknya bentuk persaingan bisnis yang terjadi di dalam ini. Persaingan harga bukanlah satu-satunya strategi bagi sejumlah perusahaan besar untuk menarik

konsumen, tetapi juga melakukan inovasi dalam memperbaharui produk lama ataupun meluncurkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di zaman sekarang. Sangat penting untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, karena tren, gaya hidup, dan pola pikir masyarakat Indonesia sedikit demi sedikit terus berubah mengikuti negara lain yang sudah maju (djkn.kemenkeu.go.id).

Industri *F&B* di Indonesia dapat dikatakan semakin berkembang. Bukti dari pernyataan tersebut dapat dilihat melalui semakin banyaknya perusahaan dan merek *F&B* yang muncul dan bergerak di dalam industri tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk berinovasi baik memunculkan produk baru maupun melakukan gerakan yang mengikuti pola pikir masyarakat di masa sekarang. Salah satunya melakukan inovasi untuk mengikuti pola pikir masyarakat Indonesia yang sadar akan keberlanjutan.

Banyak masyarakat Indonesia yang sudah memiliki kesadaran akan keberlanjutan. Hal ini dilandaskan pada hasil webinar Kantar Indonesia bertajuk "*Meaningful Sustainability in Indonesia*", di mana Suresh Subramanian, *Managing Director of Insights Division* menyatakan bahwa hasil laporan *Kantar Sustainability Foundation Study* menunjukkan bahwa 72% masyarakat Indonesia mempertimbangkan keberlanjutan ketika berbelanja, setidaknya sesekali. Hasil penelitian ini sangat penting bagi Pemerintah yang menjalankan program pengurangan sampah plastik. Tidak hanya bagi Pemerintah, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menjalankan

bisnisnya dengan prinsip keberlanjutan karena dapat dikatakan bahwa terdapat kelompok konsumen yang paham tentang keberlanjutan (Kantar Indonesia Gelar Hari Bumi Internasional 2023, 22 April).



Peningkatan industri *F&B* khususnya dengan wawasan keberlanjutan dipengaruhi oleh niat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman hijau yang diinginkan atau yang biasa disebut dengan *green purchase intention*. Menurut Pramesti et al. (2022), *green purchase intention* timbul karena adanya komitmen yang tinggi dari konsumen untuk melakukan perlindungan terhadap lingkungan sehingga mereka akan cenderung melakukan pembelian atau penggunaan produk yang ramah lingkungan (*green product*). *Green purchase intention* dapat diartikan sebagai kemauan atau kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap *green product* dari merek yang memiliki karakteristik ramah lingkungan (Kusuma & Handayani, 2018).

Pandangan masyarakat yang *modern* mengenai pelestarian lingkungan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk memasukkan unsur keberlanjutan dalam mempromosikan produknya. Perusahaan perlu melihat bagaimana penerimaan masyarakat yang akan menjadi calon konsumen mereka terhadap promosi-promosi hijau yang mereka lakukan. Hal ini biasa dikenal dengan penerimaan terhadap komunikasi ramah lingkungan (*receptivity to green communication*) atau penerimaan terhadap iklan ramah lingkungan (*receptivity to green advertising* yang biasa disingkat dengan istilah '*REGRAD*'). Tewari et al.

(2022) mendefinisikan *receptivity to green communication* sebagai sejauh mana konsumen menaruh perhatian dan cenderung positif terhadap iklan yang menggunakan pesan ramah lingkungan dalam memasarkan produk. Ketika konsumen dihadapkan pada iklan ramah lingkungan, maka akan terbentuk perasaan dan penilaian mereka terhadap iklan ramah lingkungan tersebut serta keyakinan mereka terhadap merek atau produk ramah lingkungan (Sun et al., 2020).

Sikap masyarakat yang dipengaruhi oleh isu lingkungan dapat menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk hijau. Peralihan dari produk regular menjadi produk hijau biasanya menimbulkan perbedaan harga. Perbedaan harga produk regular dan produk hijau ini nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengacu pada *awareness of price* (kesadaran harga). *Awareness of price* juga dikenal dengan istilah *price consciousness*. Karena biasanya produk hijau memiliki harga yang premium, *awareness of price* menjelaskan bagaimana konsumen yang sadar harga akan lebih berfokus pada harga yang lebih rendah pada pembelian produk hijau. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung memilih harga yang lebih rendah (Saleki et al., 2019). Menurut Sun & Wang (2020), konsumen biasanya akan lebih menyukai harga yang lebih rendah pada *green product*.

Semakin banyaknya isu mengenai lingkungan membuat masyarakat semakin peduli terhadap lingkungan. Kepedulian lingkungan (*environmental concern*)

tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat terhadap produk. Seseorang akan cenderung untuk ikut terlibat dalam pelestarian lingkungan agar keinginan mereka untuk mengurangi ataupun menyelesaikan masalah lingkungan dapat terpenuhi serta dapat menjadi panutan bagi orang lain agar dapat ikut berupaya dalam pelestarian lingkungan (Saleki et al., 2019). Menurut Ahmed et al. (2020), *environmental concern* merupakan kemauan seseorang untuk menuntaskan masalah lingkungan dari pemahaman mereka mengenai masalah lingkungan tersebut.

Di Sumatera Barat, khususnya Kota Padang sendiri, Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Padang juga mengajak masyarakat Padang untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Mairizon, Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kota Padang menyatakan bahwa Kota Padang memproduksi sampah rata-rata mencapai 603 ton per hari. Menurut Mairizon, kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan sangat penting untuk mengurangi sampah yang menumpuk (Harian Singgalang, 2023).

Industri *F&B* juga berkembang di provinsi Sumatera Barat. Dari berbagai industri yang berkembang di Sumatera Barat khususnya Kota Padang, industri *F&B* menjadi salah satu yang mendominasi mengingat di kota ini banyak berdiri restoran, *café*, *coffee shop*, *tea shop*, atau jajanan lainnya yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan. Menurut data yang tertera di web Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang (padangkota.bps.go.id), pada tahun 2020 sudah ada lebih dari 320 gerai makanan dan minuman yang berdiri di Kota Padang.

Salah satu bisnis *F&B* yang ada di Kota Padang adalah *Chatime*. *Chatime* merupakan bisnis yang menghasilkan produk berupa minuman *brewed tea* dengan berbagai varian rasa dengan beberapa kategori menu, seperti *Signature Milk Tea*, *Tea Presso*, *Smoothies*, *TeaRRIFIC*, *Coffee and Latte*, dan *Mood Refresh* dengan berbagai varian *topping* seperti *boba*, *jelly*, *pudding*, *aloe vera*, hingga *mousse*. *Brewed tea* sendiri merupakan teknik menyeduh dengan air pada suhu tertentu, baik dalam suhu dingin (*cold brewed tea*) maupun pada suhu panas (*hot brewed tea*), yang dapat disajikan setelah dilakukan penyaringan. *Brewed tea* dapat diilustrasikan seperti mesin *espresso* dalam menyeduh kopi (food.detik.com). Perbedaan *brewed tea* dengan teh biasa akan terasa saat disajikan untuk minuman dingin. Teh biasa yang disajikan dingin akan terasa lebih kuat dan memberikan rasa kesat sedikit pahit di langit-langit mulut, sedangkan *brewed tea* yang disajikan dingin akan memberikan rasa lebih halus dan lebih alami dibandingkan es teh (ahistatea.com).

Berdasarkan profil web resmi *Chatime* Indonesia (chatime.co.id), produk *Chatime* merupakan *brewed tea* yang berasal dari Negara Taiwan yang menggunakan teh pilihan berkualitas tinggi dan bersertifikasi halal. *Franchise Chatime* dibeli oleh Kawan Lama Group yang berada di bawah naungan PT. Food Beverages Indonesia atau yang biasa disebut PT. *F&B ID*. Saat ini, cabang *Chatime* sudah tersebar sebanyak kurang lebih 460 gerai di seluruh Indonesia pada akhir Desember 2022. Di Kota Padang sendiri terdapat 5 *outlet Chatime*

yang berlokasi di daerah Jl. Proklamasi, Kios Ace Sudirman, Living Plaza Padang, S. Parman, dan Transmart Padang.

Chatime memiliki slogan “*Good Time, Good Tea*”, di mana *Chatime* ingin menghadirkan suasana *Good Time* kepada seluruh konsumennya melalui berbagai varian *Good Tea* dari *Chatime*. Maka dari itu, *Chatime* selalu menghadirkan inovasi baru terhadap menu-menu maupun produk mereka agar konsumennya dapat terus menikmati waktu mereka bersama *Chatime*. Selain itu, *Chatime* juga telah memiliki sertifikasi halal dari MUI sehingga tidak ada yang perlu dikhawatirkan masyarakat muslim dalam mengkonsumsi produk *Chatime*.

Selain *Chatime*, di Kota Padang sendiri terdapat beberapa bisnis serupa yang juga menghasilkan produk berupa minuman *brewed tea* seperti *Chatime*. Dengan kata lain, *Chatime* memiliki banyak pesaing yang menjalankan bisnis yang sama. Beberapa merek besar yang menjadi pesaing *Chatime* di Kota Padang adalah *Street Boba*, *Es Teh Indonesia*, *Menantea*, *Xiboba*, dan *Mixue*.

Pertumbuhan yang dialami *Chatime* tidak lepas dari mempertahankan kualitas produk serta melakukan inovasi terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Lany Cucu selaku *Marketing General Manager Chatime* menjelaskan bahwa tips utama dalam mempertahankan serta meningkatkan bisnis adalah paham mengenai konsumen, baik dari kesukaan maupun keinginan konsumen. Dari banyaknya pesaing bisnis di bidang yang sama, *Chatime* terus berinovasi agar tidak kalah saing dan tetap menjadi pilihan bagi konsumennya.

Adapun salah satu inovasi yang dilakukan oleh *Chatime* adalah dengan meluncurkan produk-produk dan gerakan yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Hal ini sesuai dengan Program Pertumbuhan Ekonomi Hijau (*Green Growth Program*) oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang berbasis ekonomi hijau agar dapat mempertahankan kelestarian lingkungan serta efisiensi sumber daya. Produk hijau, iklan hijau, serta gerakan dan aktivitas *Chatime* dalam menarik konsumen agar ikut dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan sembari menikmati produk *Chatime* merupakan gerakan yang sesuai dengan *Green Growth Program* tersebut.

Chatime melakukan promosi dengan memasukkan unsur keberlanjutan melalui komunikasi hijau (*green communication*) atau iklan hijau (*green advertising*) agar konsumen dapat menerima dan responsif terhadap pesan ramah lingkungan yang disampaikan. Maka dari itu, *Chatime* harus melihat bagaimana *receptivity to green communication* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli *green product* (*green purchase intention*). Dalam penerapannya, *Chatime* meluncurkan *cup* ramah lingkungan berbahan kertas atau yang biasa disebut *eco-cup*. Dengan adanya peluncuran *eco-cup*, *Chatime* berusaha menarik konsumen agar mau membeli produk *Chatime* menggunakan *cup* ramah lingkungan yang disediakan *Chatime* dengan cara mengiklankan produk tersebut dengan label “Minuman Kekinian Pertama dengan *Eco-Friendly Paper Cup*” yang

dapat dilihat di situs resmi *Chatime* (chatime.co.id) serta sosial media resmi mereka di *Instagram* @*chatimeindo*.

Selain itu, *eco-cup Chatime* diberi label *recycleable* (dapat didaur ulang) dan *compostable* (dapat dibuat kompos) yang menjadikan sampah *eco-cup Chatime* lebih aman untuk lingkungan. *Eco-cup* berbahan kertas yang diluncurkan *Chatime* ini didesain agar langsung bisa ditutup tanpa harus menggunakan penutup *cup* secara terpisah karena memiliki bentuk *butterfly cup* sehingga dapat ditutup langsung dengan melipat bagian atas *cup*. Selain itu, *eco-cup* ini dapat digunakan untuk minuman dingin maupun panas. *Eco-cup* dari *Chatime* ini tersedia diseluruh gerai *Chatime* di Indonesia dengan metode pembelian langsung.

Selain mempromosikan produk *eco-cup*, *Chatime* juga melakukan promosi lainnya agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan *green product* dari *Chatime* serta menyadarkan konsumen akan nilai positif dari penggunaan *green product*. Promosi ini kerap dilakukan melalui sosial media *Instagram* resmi milik *Chatime* serta situs resmi mereka, chatime.co.id. Adanya kemungkinan *awareness of price* dari konsumen mengenai produk hijau membuat *Chatime* memberikan harga yang lebih murah untuk produk hijau mereka. *Chatime* memberikan diskon sebesar Rp2000 untuk semua menu disetiap pembelian minuman *Chatime* yang menggunakan *eco-cup*. Selain itu, *Chatime* memberikan harga Rp17.000 per minuman untuk setiap pembelian *Chatime* menggunakan *eco-cup* setiap *Eco Day*, yaitu tanggal 22-25 disetiap bulannya. *Eco-cup Chatime* dapat

diberi harga lebih murah daripada *cup* biasa diperkirakan karena adanya beberapa sebab. Pertama, dapat mengurangi penggunaan listrik karena jika menggunakan *cup* plastik diperlukan listrik untuk menutup *cup* dengan mesin *cup sealer*. Kedua, bahan yang digunakan lebih sedikit untuk pembuatan *eco-cup*. Maka dari itu, *Chatime* dapat memberikan harga lebih murah jika konsumen membeli produk *Chatime* menggunakan *eco-cup*.

Chatime juga menerapkan promosi BYOT (*Bring Your Own Tumbler*), di mana konsumen diberikan diskon sebesar 20% jika membeli minuman *Chatime* saat *Eco Day*, dengan syarat menggunakan *tumbler* dengan kapasitas minimal 500ml dan *lid tumbler* (tutup gelas) berdiameter minimal 7cm dalam keadaan bersih dan kosong. Di luar *Eco Day*, promosi BYOT tetap berlaku dengan diskon sebesar 10% dengan syarat yang sama, yang artinya promosi BYOT berlaku setiap hari. Dengan promosi BYOT ini, *Chatime* sekaligus mempromosikan produk *tumbler* mereka sendiri yang memiliki desain unik dan menarik. *Tumbler Chatime* seharga Rp110.000 ini, memiliki kapasitas sebesar 650ml dengan desain berbentuk *cup* minuman *Chatime* yang lengkap dengan *straw* (sedotan) dan *lid straw* (penutup sedotan). Berdasarkan postingan di *Instagram* resmi mereka, produk *tumbler* bisa didapatkan langsung di gerai *Chatime* serta dapat juga dipesan secara *online* melalui *e-commerce* resmi *Chatime* (*Shopee* dan *Tokopedia*) dan aplikasi pesan antar makanan yang bermitra dengan *Chatime* (*GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*).

Tumbler yang diproduksi *Chatime* berbahan *PVC Double Wall*, sehingga motif gelas yang berada di lapisan dalam tidak akan pudar saat dicuci. *Chatime* memberikan tanda *ECO FRIENDLY* dan *Save the PLANET* pada poster promosi *tumbler* ini. Selain itu, dalam promosi *tumbler* ini mereka juga memberikan caption “Remember that *SMALL ACTION* can create such a *BIG CHANGE*” yang dapat dilihat di sosial media dan *website* resmi *Chatime*. Maka dari itu, selain mempromosikan produknya, *green advertising* yang dilakukan oleh *Chatime* juga dapat menguntungkan lingkungan dengan mempengaruhi niat beli konsumen agar membeli produk hijau mereka melalui berbagai promosi yang mereka lakukan di sosial media.

Setelah mengunjungi 5 gerai *Chatime* di Kota Padang, penulis mendapatkan data mengenai penjualan *Chatime* yang menggunakan *eco-cup* dan *tumbler*. Data ini didapatkan berdasarkan hitungan peneliti saat mengunjungi *Chatime* yang digabungkan dengan jawaban dari karyawan *Chatime* ketika ditanya mengenai total penjualan menggunakan *eco-cup* dan *tumbler* per harinya. Minuman *Chatime* yang terjual dengan menggunakan *tumbler* per harinya adalah sebanyak 12 hingga 20 *tumbler*, sedangkan minuman *Chatime* yang terjual dengan menggunakan *eco-cup* per harinya sebesar 4 hingga 15 *cup*. Data ini didapatkan penulis setelah mengunjungi 5 gerai *Chatime* di Kota Padang setelah 5 hari berturut-turut dari tanggal 13 November 2023 hingga 17 November 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan *Chatime*, total penjualan minuman mereka secara keseluruhan pada saat *weekdays* dapat mencapai lebih dari 150 *cup* per harinya. Sedangkan saat *weekend*, penjualan dapat mencapai lebih dari 200 *cup* per harinya. Jika menggabungkan data penjualan menggunakan *eco-cup* dan *tumbler* dengan data penjualan harian secara keseluruhan, maka penjualan menggunakan *eco-cup* dan *tumbler* tidak mencapai 20% dari penjualan harian mereka. Fenomena ini dijadikan penelitian untuk menggali informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

	Jawaban Karyawan				Survei Peneliti	
	Eco-Cup		Tumbler		Eco-Cup	Tumbler
	Min	Max	Min	Max		
Proklamasi	3	8-10	3-5	10-12	15	9
Living Plaza	1	5-6	3	15-20	7	15
Kios Ace Sudirman	2-3	10-15	3	10-15	11	12
S. Parman	2	5	1	5	4	12
Transmart	10	15	5	20	8	19

Penjualan Chatime Keseluruhan Per Hari (Proklamasi)

Weekdays ±150
Weekend ±200

Online 50%
Offline 50%

Gambar 1.2
Data Penjualan Chatime

Sumber: Jawaban Karyawan dan Survei Peneliti

Selain beberapa bentuk *green advertising* yang telah disebutkan sebelumnya, *Chatime* juga mempromosikan gerai minimalis mereka yang memiliki konsep keberlanjutan untuk memperlihatkan kepada konsumen betapa pedulinya mereka terhadap keberlanjutan. Gerai minimalis yang ramah lingkungan tersebut diberi nama *Chatime Kios*. Menurut Devin Widya Krisnadi, *Business Director Chatime Indonesia*, *Chatime Kios* terinspirasi dari warung-warung yang ada di sekitar masyarakat Indonesia yang dibangun dengan bentuk yang lebih modern. Selain itu, *Chatime Kios* memakai konsep *grab and go*, yaitu hanya menerima pemesanan *take away* (di bawa pulang).

Pembangunan *Chatime Kios* menggunakan metode *prefabricated building* yang lebih ramah lingkungan. Pembangunan *Chatime Kios* tersebut sesuai dengan komitmen *Chatime*, yaitu mengembangkan bisnisnya dengan konsep keberlanjutan (*sustainable*). *Prefabricated building* atau bangunan prefabrikasi (*prefab*) merupakan bangunan yang dimana komponen dinding, atap, dan lantainya diproduksi di pabrik. Komponen bangunan nantinya akan dirakit sebagian atau seluruhnya lalu dipindahkan ke lokasi di mana bangunan akan ditempatkan (iqsdirectory.com). Metode ini lebih hemat biaya dan lebih efisien material karena bersifat *reusable* atau dapat dibongkar pasang dan dipindahkan ke lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, *Chatime Kios* bisa dikatakan *leaving no trail* (tidak meninggalkan limbah) dan dapat mendukung *sustainable environment* (lingkungan yang berkelanjutan).

Chatime menciptakan produk serta memberlakukan promosi untuk menarik konsumen yang sadar akan isu lingkungan. Mulai dari *eco-cup* sebagai pilihan pengganti *cup Chatime*, serta memproduksi *tumbler Chatime* dan memberlakukan promosi BYOT (*Bring Your Own Tumbler*) agar lebih *zero waste* (nol limbah). Selain itu, *Chatime* juga mengganti kantong belanja pemesanan *take-away* dengan *reusable bag*. Penggunaan *reusable bag* berlaku untuk pemesanan secara langsung maupun secara *online*. Berdasarkan menu yang ada di aplikasi pesan antar makanan yang bermitra dengan *Chatime* (*GoFood, GrabFood, ShopeeFood*), *reusable bag Chatime* ini tersedia dengan berbagai ukuran, mulai dari ukuran 1 *cup*, ukuran 2 *cup*, dan ukuran 4 hingga 8 *cup*. Desain dari *reusable bag Chatime* berwarna hitam dengan ungu yang minimalis sehingga jika konsumen ingin menggunakannya kembali untuk hal lain akan tetap terlihat modis karena desain yang *simple* dan tidak terlalu mencolok. Dengan penggunaan *reusable bag* ini, *Chatime* dapat mengurangi penggunaan material berbahan plastik untuk mengurangi kerusakan lingkungan.

Environmental concern (kepedulian lingkungan) yang semakin meningkat di kalangan masyarakat menjadi salah satu alasan *Chatime* untuk berkomitmen mengurangi kerusakan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini sesuai dengan siaran pers yang dikutip dari *kompas.com* (21/6/2022), di mana Lany Cucu, yang berperan sebagai *General Manager Marketing F&B ID* menyatakan bahwa peluncuran *eco-cup* dari *Chatime* merupakan bagian dari program *Chatime CommuniTEA*. *Chatime CommuniTEA* merupakan program keberlanjutan yang

diadakan oleh *Chatime* Indonesia sebagai bentuk pelaksanaan Tujuan Pembangunan Keberlanjutan (TPB) oleh PBB, terutama tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab pada poin 12 dan kemitraan untuk mencapai tujuan pada poin 17.

Program lainnya yang dilakukan oleh *Chatime CommuniTEA* adalah mengajak masyarakat untuk lebih peduli dengan lingkungan dengan mendaur ulang sampah. Gerakan ini diberi nama #GerakanSapuPlastik di mana *Chatime* mendorong masyarakat untuk lebih peduli lingkungan dengan membantu *upcycling* (daur ulang) sampah. Konsumen *Chatime* dapat mendaur ulang *cup Chatime* dengan membuangnya pada *dropbox* yang tersedia di gerai *Chatime*. *Cup Chatime* bekas yang terkumpul di *dropbox* nantinya akan didaur ulang menjadi bahan kain daur ulang yang berkualitas tinggi serta ramah lingkungan, yaitu *Recycled Polyester Staple Fiber (Re-SPF)*. Bahan *Re-SPF* tersebut akan didistribusikan ke UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang kemudian diolah menjadi berbagai produk *recycle* yang berkualitas tinggi, seperti sajadah, dompet, tas, atau tempat tidur peliharaan. *Chatime* bekerja sama dengan *Plastic Pay*, yaitu lembaga berbasis digital yang melakukan gerakan sosial dengan menyuarakan penggunaan sampah serta mendaur ulang sampah menjadi barang yang bermanfaat. Tidak hanya mengurangi sampah, *Chatime* juga ikut memberdayakan UMKM lokal melalui program *Chatime CommuniTEA*. Namun, untuk #GerakanSapuPlastik ini belum terealisasikan di Kota Padang dikarenakan belum terdapat *dropbox* di *Chatime* Kota Padang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat bahwa banyak masyarakat yang sudah merasa peduli terhadap masalah lingkungan. *Chatime* sebagai *brand* minuman *brewed tea* yang memiliki banyak cabang di Kota Padang dapat menjadi pertimbangan masyarakat Kota Padang untuk menjadi *brand* minuman pilihan yang gencar melakukan gerakan mengurangi kerusakan lingkungan dalam bisnisnya. Penelitian ini ditujukan untuk para konsumen *Chatime* di Kota Padang. Berdasarkan penelitian terdahulu, *receptivity to green communication*, *awareness of price* yang diterapkan masyarakat, serta *environmental concern* memungkinkan adanya *green purchase intention* masyarakat terhadap produk *Chatime*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik: “Pengaruh *Receptivity to Green Communication*, *Awareness of Price*, dan *Environmental Concern* terhadap *Green Purchase Intention* Pada Pelanggan *Chatime* di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Adanya fenomena permasalahan yang diuraikan menjadi latar belakang untuk dilakukannya penelitian, maka rumusan masalah yang dapat dihimpun pada penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *receptivity to green communication* terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *Chatime* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *awareness of price* terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *Chatime* di Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *Chatime* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya dikembangkan menjadi tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *receptivity to green communication* terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *Chatime* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *awareness of price* terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *Chatime* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *Chatime* di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat ilmiah dari penelitian yang dilakukan ditujukan untuk memahami perilaku konsumen dan diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memperkaya wawasan dalam penerapan teori *receptivity to green communication*, *awareness of price*, dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* terutama untuk produk *Chatime*. Di sisi lain, penelitian ini juga berfungsi sebagai referensi

dan rujukan bagi para peneliti setelahnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dalam pengembangan faktor dan variabel yang berbeda yang mungkin berkaitan dengan topik pada penelitian ini dan belum dijelaskan di dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu pemikiran baru dan sumber ilmu bagi masyarakat, Pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya terutama bagi pemilik usaha *Chatime* terhadap *receptivity to green communication, awareness of price, dan environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Penerapan promosi berdasarkan *sustainability* serta harga yang bersaing dengan produk regular diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat terhadap pentingnya *sustainability*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada aspek pengaruh *receptivity to green communication* terhadap *green purchase intention*, pengaruh *awareness of price* terhadap *green purchase intention*, dan pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *Chatime* di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun penulisan dari penelitian ini yang menjadi tugas akhir peneliti terdiri dari lima bab yang memiliki susunan/sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti membahas fenomena dilakukannya penelitian yang dikembangkan menjadi latar belakang. Selain latar belakang, di dalam bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab II memuat tentang berbagai teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Bab ini memuat teori landasan yang digunakan dalam penelitian, teori mengenai variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III memuat tentang disain penelitian, target populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi & pengukuran variabel penelitian, sumber data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV memuat tentang hasil analisis data yang telah dikumpulkan. Analisis yang peneliti jabarkan terdiri dari analisis deskriptif dan analisis berdasarkan pengolahan data sesuai dengan teori. Selain itu, terdapat juga implikasi penelitian di dalam Bab IV.

BAB V: PENUTUP

Bab V memuat kesimpulan, keterbatasa penelitian, serta saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

