

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Global warming yang terjadi pada saat ini sudah menjadi permasalahan umum yang belum bisa ditanggulangi. Masalah lingkungan yang terjadi disebabkan oleh kegiatan sosial ekonomi seperti industri industri yang menghasilkan limbah dari hasil produksi, limbah tersebut mengakibatkan pencemaran pada lingkungan jika industri tersebut tidak dapat mengelolanya dengan baik. Masalah global lainnya yaitu terjadinya kerusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya alam, serta polusi yang tak terkendali. Berbagai masalah lingkungan yang terjadi saat ini sangat berdampak bagi kelanjutan hidup masyarakat ke depannya, oleh sebab itu masyarakat dituntut untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan.

Munculnya *corporate environmentalism* merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dalam bentuk pengintegrasian permasalahan lingkungan hidup dalam rencana strategis perusahaan. Bentuk lain dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup yaitu ditunjukkan dengan melakukan praktik pemasaran hijau (*green marketing*). Menurut Polonsky et. Al (1998) *green marketing* merupakan konsistensi dari semua aktivitas untuk mendesain pelayanan serta fasilitas untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tanpa menimbulkan dampak bagi lingkungan. Manfaat dari adanya *green marketing* bagi perusahaan yaitu perusahaan memperoleh citra yang positif di mata konsumen dari tanggung jawabnya memproduksi sebuah produk

yang tidak berdampak buruk terhadap lingkungan. Sedangkan manfaat dari adanya *green marketing* bagi konsumen yaitu konsumen bisa mendapatkan produk ramah lingkungan yang baik untuk kesehatan maupun bagi lingkungan.

Perusahaan yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan dapat menjadikan permasalahan lingkungan sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan lebih dengan merancang strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dari adanya permasalahan lingkungan adalah dengan mengganti produk yang tidak ramah lingkungan menjadi produk yang ramah lingkungan, misalnya dengan penggantian bahan plastik yang tidak bisa didaur ulang menjadi bahan besi atau bambu yang bisa dipakai berkelanjutan, dan juga penggunaan berbahan dasar kertas.

Pengetahuan terhadap lingkungan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan produk berbasis ramah lingkungan. Pengetahuan terhadap lingkungan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengetahuan umum mengenai fakta, konsep, dan hubungan antara lingkungan alam dengan ekosistem di sekitarnya (Fryxell & Lo, 2003). Dengan adanya pengetahuan terhadap lingkungan, akan mendorong perusahaan untuk memiliki sikap kepedulian terhadap lingkungan, yang secara tradisional menurut Milfont & Duckitt (2004) dipandang sebagai ukuran konsep mulai dari kepedulian tahap rendah hingga kepedulian tahap tinggi, yang dapat diukur dengan cara pandang lingkungan baru.

Banyak perusahaan yang memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan namun belum dapat mengimplementasikan pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan tersebut dikarenakan dapat menambah biaya produksi dan juga dapat meningkatkan harga jual. Hanya sedikit konsumen yang memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan, oleh karena itu banyak perusahaan yang belum menerapkan secara penuh green marketing tersebut. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan mau membayar lebih untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Beberapa studi yang dilakukan oleh Ling-Yee (1997), Chan (1999), Vlosky et al. (1999) and Ottman (1995) menemukan bahwa pada konsumen yang berwawasan lingkungan cenderung melakukan kepedulian lingkungan yang kuat, dan konsumen lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang lain. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan (belief) terhadap atribut suatu produk ramah lingkungan, dimana produk tersebut merupakan image yang melekat dalam produk dipilih oleh konsumen. dimana konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk memperoleh produk yang ramah lingkungan karena mempertimbangkan permasalahan lingkungan terhadap produk yang akan digunakan.

Salah satu kelompok usaha yang berhubungan dekat dengan dampak terhadap lingkungan adalah usaha kuliner atau restaurant dan kafe. Dari dua usaha kuliner tersebut, masing-masingnya memiliki defenisi yang berbeda. Menurut KBBI, café adalah tempat minum seperti teh dan kopi yang pengunjungnya biasa dihibur dengan music dan juga menyuguhkan suasana yang rilaks. Menurut *The New Dictionary and Theosaurus*, café merupakan restoran murah yang

menyediakan makanan dan minuman yang mudah diolah atau dihidangkan. KBBI mendefinisikan restoran adalah rumah makan. Menurut para ahli restoran adalah tempat menjual makanan dan minuman yang mengutamakan fasilitas dan pelayanan yang ramah sebagai nilai jualnya walaupun harga yang ditawarkan bisa lebih mahal. Dari penjelasan di atas kita dapat membedakan café dan restoran yaitu ketika orang-orang ingin pergi berkumpul yang rileksasi, mereka lebih memilih untuk datang ke café, jika orang-orang ingin makan atau mengisi perut, mereka lebih cenderung pergi ke restoran.

Di Kota Padang telah banyak restoran dan cafe yang telah memiliki pengetahuan dan kepedulian terhadap lingkungan, restoran dan cafe tersebut telah mulai menggunakan peralatan dan memproduksi produk yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan plastik dan mengganti dengan peralatan berbahan kertas, memisahkan sampah organik dan anorganik, penggunaan peralatan yang dapat di daur ulang dan dapat digunakan kembali (*reuse*). penggunaan produk makanan yang berbahan organik yang menjadikan makanan lebih sehat. Beberapa restoran dan cafe yang mulai menerapkan *produk ramah lingkungan* yaitu Cafe Merjer yang mengganti sedotan yang berbahan plastik menjadi berbahan besi yang dapat di gunakan kembali, O'chicken yang menggunakan ayam organik sebagai produksinya, Mc'Donald yang menggunakan peralatan hasil daur ulang. Hal yang menjadi pertanyaan adalah apakah praktek ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh beberapa restaurant di atas sudah menjadi hal yang umum pada level industry di kota Padang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

“Pengaruh Pengetahuan Lingkungan, *Subjective norm* terhadap Niat Mengadopsi *Green strategy* dengan Kepedulian Lingkungan sebagai Variabel Mediasi pada *Coffee shop* di Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berbekal dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat mengadopsi *Green strategy* pada *Coffee shop* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap kepedulian lingkungan pada *Coffee shop* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat mengadopsi *Green strategy* pada *coffe shop* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat mengadopsi *Green strategy* melalui kepedulian lingkungan terhadap *coffe shop* di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *subjective norm* terhadap niat mengadopsi *Green strategy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mendapatkan gambaran secara rinci, tepat, dan kongkret mengenai persoalan yang diungkapkan dalam rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat mengadopsi *Green strategy* pada *Coffee shop* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap kepedulian lingkungan pada *Coffee shop* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat mengadopsi *Green strategy* pada *coffee shop* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap niat mengadopsi *Green strategy* melalui kepedulian lingkungan terhadap *coffee shop* di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap niat mengadopsi *Green strategy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi pihak akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan, informasi dan suatu kajian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat serta memberikan informasi dalam hal pengetahuan lingkungan, *subjective norm*, kepedulian terhadap lingkungan dan niat untuk mengadopsi *Green strategy* pada usahanya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi masalahnya agar lebih memusatkan perhatian pada masalah yang akan diteliti. Lokasi penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang. Informasi dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan, *subjective norm* terhadap niat mengadopsi *green strategy* dengan kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi pada *coffee shop* di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

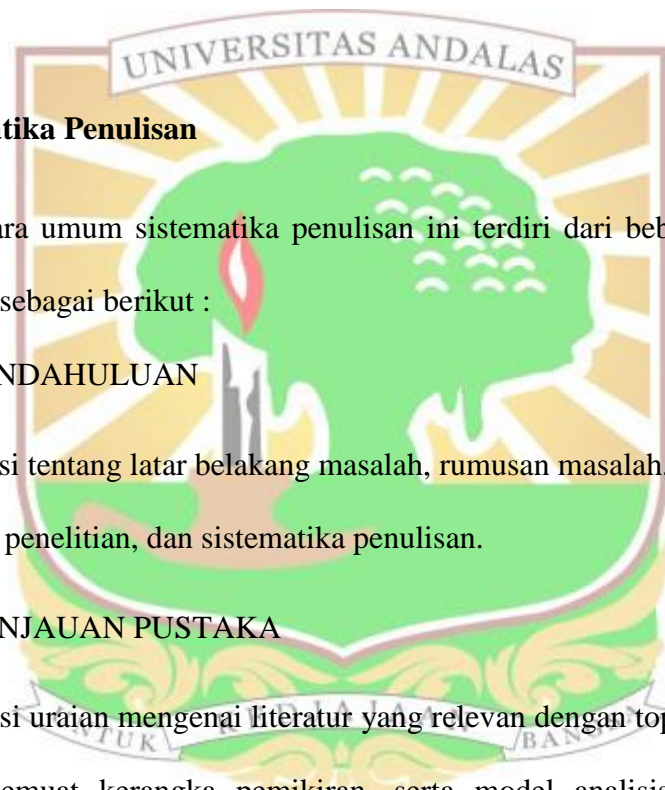
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrumen penelitian.



BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang diolah dengan berpedoman pada teori-teori yang terkait sehingga diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan pada Bab I.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran dari hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.



