

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dunia yang pesat tentu memberikan dampak pada lingkungan karena penggunaan sumber daya alam (Rezai *et al.*, 2013). Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai sadar bahwa dengan bertumbuhnya perekonomian dunia, tidak hanya dapat membahayakan lingkungan tetapi juga merugikan masyarakat. Merespon hal itu, perusahaan dari berbagai macam sektor berupaya mengembangkan produk-produk dan proses-proses yang bisa mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan (Schubert *et al.*, 2010).

Pada industri pariwisata sendiri muncul jenis pariwisata alternatif yang secara kolektif disebut dengan istilah lain yaitu, *green tourism*. Konsep *green* ini mendorong keberlanjutan dengan proses selektif dalam pengembangan program pemasaran untuk menarik wisatawan yang sadar lingkungan, menunjukkan sikap respek terhadap komponen alam, terdapat kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan sensitifitas budaya lokal sebagai model wisata paling baik untuk menyelamatkan sumber daya yang terbatas dalam memenuhi variasi kebutuhan yang tidak terbatas baik sekarang maupun untuk generasi masa mendatang (Hasan, 2014).

Green tourism ini dilakukan juga pada sektor *food and beverage*. Menyadari akan konsumsi limbah padat dan energi serta dipandang sebagai salah satu sektor ekonomi paling tidak berkelanjutan di dunia membuat sektor ini meningkatkan kepedulian dan lebih mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dalam bidang pelayanan makanan menjadi bukti pertumbuhan dan perkembangan *green restaurant* (Hu *et al.*, 2010). Mengikuti tren *sustainability*, banyak perusahaan di industri restoran telah mempertimbangkan *green practices* sebagai sebuah kesempatan untuk mulai menerapkan konsep *green* dengan mengembangkan produk dan pelayanan yang didesain untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan dan mengikuti permintaan konsumen yang sadar akan dampak lingkungan (Tan & Yeap, 2012). Sebuah survei yang dilakukan oleh *National Restaurant Association* di tahun 2015 mengatakan para profesional chef mengakui bahwa restoran dengan tema keberlanjutan, menggunakan bahan

organik atau proses makanan yang minimal, dan menggunakan bahan lokal merupakan tiga tema teratas yang digunakan dalam sektor *food and beverage* (National Restaurant Association, 2015). Di Indonesia, tren tersebut juga mulai berkembang, hal ini ditunjukkan dengan perilaku beli ramah lingkungan (*green purchase behaviour*) dalam tiga tahun terakhir membuat pasar *green product* tumbuh hingga lebih dari dua kali lipat. Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM), Aman Suparman, mengatakan pada kurun waktu tersebut sejumlah pelaku usaha *green product* mencatat peningkatan omzet dari delapan ratus juta rupiah menjadi dua miliar rupiah (Lukihardianti, 2019).

Melihat fenomena tersebut dapat disimpulkan, konsumen yang memiliki kesadaran mengenai konsep keberlanjutan lingkungan akan memiliki sikap ketertarikan terhadap perusahaan, produk, atau jasa yang ramah lingkungan (Mas'od & Chin, 2014). Hal ini pada akhirnya akan memunculkan *green consumerism*. *Green consumerism* yaitu kelanjutan dari sebuah gerakan konsumerisme global yang dimulai karena adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk ramah lingkungan (Shaputra, 2013). *Green consumer* dengan preferensi produk yang akan dikonsumsinya, akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase*). Munculnya *green consumer* membuat semakin banyak produk-produk ramah lingkungan bermunculan, perusahaan menjadi berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi agar dapat menarik niat beli konsumennya pada produk ramah lingkungan (*green product purchase intention*) (Anoraga, 2010).

Sebagai upaya agar dapat menarik niat beli para *green consumer*, perusahaan mulai menerapkan *green marketing*, yaitu sebuah usaha organisasi atau perusahaan menetapkan konsep, promosi, harga, dan distribusi produk yang tidak merugikan lingkungan (Nanere, 2010). *Green marketing* ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen atas niat beli (*purchase intention*) mereka atau *green purchase behaviour* pada produk tertentu. *Purchase intention* sendiri didefinisikan sebagai sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2010). Sementara

green purchase behaviour ini melihat pada pertimbangan konsumen mengenai atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan *green product* (Yan, 2013).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan yang mencakup sikap terhadap lingkungan, yang mengarah kepada penilaian individu untuk melindungi dan memperbaiki lingkungan (Mobrezi & Khoshtinat, 2016). Menurut Suprapti (2010) perilaku konsumen tersebut dapat terjadi dengan didasari oleh sebuah motif, yaitu bahwa setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang kemudian akan menimbulkan kepuasan akan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Sinnappan & Rahman (2011) konsumen membeli *green product* didasari apabila konsumen merasa jika kebutuhan atas performa, kualitas, dan kenyamanan akan sebuah produk telah terpenuhi. Sementara Kaufmann *et al.*, (2012) menyatakan faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam *green purchase behaviour* terdiri dari delapan poin, yaitu: pengetahuan lingkungan, altruisme, kesadaran lingkungan, kepedulian lingkungan, tersedianya informasi produk dan kepercayaan mengenai keamanan produk, pandangan efektivitas, kolektivisme dan transparansi, serta kejujuran mengenai praktek bisnis.

Sebuah penelitian yang dilakukan *National Restaurant Association* mengatakan industri kopi juga mulai sejalan dengan tren *sustainability*, melihat konsumsi kopi organik meningkat sebesar 6% di tahun 2014 (National Restaurant Association, 2015). Tren tersebut pun telah diaplikasikan pada sektor *food and beverage* di Kota Bandung. Seperti halnya, sebuah *coffee shop* dengan *Indonesian speciality* bernama Work Coffee melakukan konsep *green* dalam menjalankan usahanya. Selain berdiri sebagai *brand* sebuah *coffee shop*, lebih dulu Work Coffee telah menjalankan usaha kerjasama dengan petani kopi lokal Indonesia yang memperhatikan kualitas biji kopi dengan menggunakan konsep keberlanjutan pada setiap tahapnya mulai dari penanaman biji kopi hingga kopi tersajikan dalam cangkir.

Tidak hanya menggunakan bahan yang selaras dengan konsep *green*, penggunaan peralatan di *coffee shop*nya pun mengusahakan untuk tetap ramah lingkungan seperti 0% plastik dengan menggunakan kantong sampah dari pati singkong yang lebih mudah terurai dan tidak menyediakan sedotan plastik. Mendukung program penggunaan *tumbler* untuk mengurangi limbah. Menggunakan dekorasi yang terbuat dari pemanfaatan limbah. Selain itu kertas tatakan gelas juga terbuat dari *seed paper*.

Memiliki *campaign* “*Less Waste More Coffee*” *Work Coffee* juga berupaya menjaga kelestarian lingkungan dengan memperhatikan pengelolaan dan pemanfaatan limbah yang dihasilkan. Sampah organik akan diolah sendiri dan dapat dimanfaatkan kembali seperti ampas kopi yang dijadikan sebagai pupuk organik, sedangkan sampah non-organik dan residu akan diserahkan pada lembaga yang melakukan pengolahan jenis sampah tersebut. Segala upaya yang dilakukannya ini tentu saja selain memberikan dampak yang baik pada lingkungan dan sosial, juga membangun *branding* yang dapat membuat daya tarik tersendiri untuk menarik niat beli konsumen.

Schubert *et al.*, (2010) merekomendasikan agar dapat menarik niat beli konsumen, sebuah restoran perlu untuk meningkatkan usaha mereka dalam mengkomunikasikan apa yang telah mereka upayakan dalam melakukan *green practices* dan membuat hal tersebut terlihat oleh konsumen. Grant (2008) menyatakan ada rencana baru untuk mengeksplorasi pendekatan baru dengan cepat, mengembangkan ide-ide baru untuk dapat menempatkan *green brand* di dalam pikiran konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar, agar mencapai bisnis yang berkelanjutan. *Green brand* didefinisikan sebagai sebuah merek yang menawarkan *eco-advantage* yang signifikan di atas para pesaingnya dan mampu menarik konsumen yang memberikan prioritas tinggi untuk *green purchase*. Memosisikan sebuah merek sebagai *green brand* merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk membedakan *green brand* tersebut dari pesaing lainnya dengan memiliki sifat ramah lingkungan dan juga mengandung bahan alami yang tentunya aman (Rios *et al.*, 2006). *Green brand positioning* ini sebagai sebuah bagian dari identitas merek mengenai nilai suatu produk yang memiliki sifat

ramah lingkungan dan secara langsung berhubungan dengan target pasar yang dapat mempengaruhi.

Penelitian dengan konteks ramah lingkungan, penting untuk mempertimbangkan nilai pelanggan dan kepercayaan yang berhubungan dengan *green behavior*. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan dampak sikap (*attitude*) positif pada konsumen dalam prosesnya ketika melakukan *green purchase intention*. Selain itu, preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek yang melambangkan suka dan tidak suka menjadi hal yang berkaitan dalam melihat bagaimana *attitude* yang akan diberikan konsumen terhadap sebuah merek (Solomon, 2014). Lim *et al.*, (2016) tentang pengetahuan (*knowledge*), *attitude*, dan perilaku keamanan pangan mencatat bahwa *attitude* keamanan pangan berdampak pada perilaku keamanan pangan konsumen.

Attitude peduli lingkungan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain pendidikan dan *knowledge* konsumen mengenai lingkungan yang dijalankan melalui gaya hidup sederhana dan sehat. Maka dari itu, *knowledge* dan kesadaran dalam menjaga lingkungan memberikan pengaruh yang besar pada *attitude* konsumen terhadap *green brand*. Sebuah penelitian di Mesir menyimpulkan bahwa *knowledge* konsumen tentang permasalahan lingkungan adalah faktor penting yang berpengaruh pada *green attitude* (Mostafa, dalam Huang *et al.*, 2014).

Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan dan pengalaman positif sebelumnya dalam pembelian produk ekologis, akan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli *green products*, karena *green attributes* dan *green brand positioning* yang berhasil (Lin & Chang, 2012; Suki, 2013a). Kecenderungan ini melihat pada kesadaran lingkungan konsumen dan penggunaan produk. Jadi, *green brand positioning* dengan komunikasi aktif yang berkaitan dengan *green practices*, dapat menimbulkan *attitude* yang lebih positif pada *green brand* oleh konsumen.

Berdasarkan teori dan data empirik dalam penelitian terdahulu mengenai niat perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Pada penelitian ini, *Green Purchase Intention* diasumsikan dipengaruhi oleh *Green Brand Positioning*, *Attitude toward Green Brand*, dan *Green Brand Knowledge*.

Penelitian ini mengambil objek suatu *coffee shop* di Kota Bandung yaitu Work Coffee, dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Brand Positioning, Attitude, dan Knowledge Terhadap Green Purchase Intention*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* produk di Work Coffee?
2. Bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *green brand* pada *green purchase intention* produk di Work Coffee?
3. Bagaimana pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase intention* produk di Work Coffee?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini ialah:

1. untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase intention* produk di Work Coffee,
2. untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *attitude* konsumen terhadap *green brand* pada *green purchase intention* produk di Work Coffee,
3. untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *green brand knowledge* pada *green purchase intention* produk di Work Coffee.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Akademik
 - a. Sebagai bahan referensi untuk perkembangan pengetahuan.
 - b. Sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah dan pertimbangan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Non-akademik
 - a. Bagi perusahaan, sebagai data yang bisa dikembangkan dalam perusahaan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat memberikan pengaruh perilaku konsumen positif di Work Coffee.