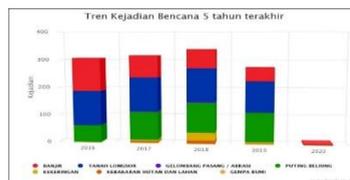


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dianugrahi keindahan alam dan kekayaan budaya yang potensial untuk menumbuh kembangkan industri berbasis sumber daya alam dan manusia (Ningsih, 2014) tetapi, seiring dengan berkembangnya pariwisata yang lebih fokus pada profit dan kurang memperhatikan aspek penunjang lainnya akan mengakibatkan pengurusan sumber daya, degradasi nilai-nilai budaya, komersil nilai-nilai religius serta kerusakan lingkungan yang merupakan inti dari daya tarik dalam industri pariwisata. Pariwisata terbukti mampu mendorong pertumbuhan perekonomian melalui peluang kerja, peluang berusaha dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan daya dukung pariwisata pada dasarnya bergantung pada baik dan buruknya lingkungan, kerusakan lingkungan seperti pencemaran limbah domestik, kumuh, rusaknya ekosistem dan lainnya dapat mengurangi jumlah wisatawan yang berkunjung timbul karena aktivitas manusia itu sendiri yang menyebabkan dampak positif atau negatif pada lingkungan. Berbagai dampak negatif terus menerus akan menimbulkan sumbangan terjadinya bencana alam terutama pemanasan global. Berikut merupakan data bencana alam di Provinsi Jawa Barat.



Sumber : Badan Nasional Penanggulangan Bencana, (2020)

Gambar 1. 1 Data Bencana

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sejumlah permasalahan lingkungan masih menjadi pekerjaan rumah yang membutuhkan solusi dan penyelesaian menurut (Ningsih, 2014) terjadi hubungan kontraproduktif antara industri pengolahan yang umumnya memberikan dampak yang signifikan bagi jasa wisata seperti pencemaran lingkungan, yang disebabkan limbah produksi dapat mempengaruhi minat wisatawan. Masyarakat mulai sadar dan khawatir serta timbul rasa tanggung jawab mengingat seiring banyaknya dampak negatif yang muncul mengancam kelangsungan kehidupan saat ini dan yang akan mendatang (Risyamuka, 2015). Isu konservasi dan keberlanjutan lingkungan mengharuskan perusahaan mengadaptasi proses perencanaan dalam menggunakan strategi pada kebutuhan sosial ekonomi yang baru (Setiaji, 2014). Wujud kepedulian dapat dilakukan dengan mulai membiasakan pemakaian barang dan jasa dengan menerapkan prinsip (*green consumer*), melihat kondisi ini pengelola usaha harus bisa menangkap peluang dalam pola perilaku pembelian konsumen masa kini yang lebih cenderung memilih produk yang ramah pada lingkungan. Konsumen mulai beradaptasi dengan memiliki kesadaran lebih terhadap kondisi lingkungan, mereka rela memilih produk yang aman serta tidak merusak lingkungan meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal (Nilasari & Kusumadewi, 2016). Bertambahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya, hal ini yang mempengaruhi kebiasaan baru masyarakat yang mulai menginginkan produk yang ramah lingkungan, dalam rangka mencari solusi dari isu konservasi lingkungan, sosial dan ekonomi, salah satu alternatif yang dapat dilakukan dengan merubah konsep pemasaran yang agresif menjadi konsep pemasaran yang lebih berkelanjutan terutama pada aspek lingkungan yang mengharuskan perusahaan untuk mengadaptasi proses perencanaan strategi operasional yang memenuhi kebutuhan sosial dan ekonomi yang baru. *Green Marketing* dianggap cocok untuk membuat kredibilitas dan sikap yang positif bagi lingkungan hidup (Tariq & Zubair, 2014).

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan memiliki bentuk, seperti meminimalisir polusi, pemanfaatan daur ulang sebagai bahan baku produksi ataupun kemasan yang digunakan seperti karton, kaleng, pelabelan, karton pembungkus, serta melakukan aktivitas sosial yang berorientasi pada kelestarian lingkungan seperti yang dikatakan (Alhadid, As'ad, 2015) organisasi yang berkelanjutan merupakan sebuah organisasi yang kegiatan yang dipilih dipastikan semua proses, aktifitas manufaktur dan produk mampu mengatasi masalah lingkungan.

Green marketing diartikan sebagai rancangan kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan meminimalisir dampak negatif bagi lingkungan selain itu bertujuan untuk pengamanan alam dengan mendorong konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan dan sebagai upaya dalam proses pembangunan lingkungan yang berkelanjutan (Pillai, 2013). Sedangkan *green marketing strategy* yang diterapkan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan performa dengan peningkatan nilai, resiko dan kepercayaan konsumen atas inovasi ramah lingkungan yang sudah dilakukan. Pada era saat ini konsep *green marketing* mulai diminati karena tampak jelas semakin banyaknya kerusakan lingkungan yang salah satunya ditimbulkan oleh perilaku konsumsi masyarakat. Seperti pendapat Lako yang ditulis dalam bukunya, menurutnya fenomena krusial yang terjadi belakangan ini adalah mayoritas korporasi mendapatkan keuntungan yang besar dan pertumbuhan ekonomi dikatakan meningkat dan kualitas masyarakat merosot, dan kerusakan lingkungan semakin parah dan meluas (Lako, 2015). Hal ini yang menjadi kajian pada dalam mengevaluasi kinerja produk ramah lingkungan melalui perilaku pembelian hijau atau *Green purchase behavior* adalah sebuah tindakan dalam mengkonsumsi produk yang *conservable*, bermanfaat bagi lingkungan dan menanggapi kepedulian terhadap

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lingkungan (Xu, 2013) *Green purchase behavior* mengacu dalam mengambil pertimbangan konsumen yang berkaitan dengan atribut lingkungan atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan. Perilaku peduli terhadap lingkungan adalah tindakan yang menggambarkan peduli pada alam sekitar dan berusaha memperbaikinya. Menurut (Khoiruman & Haryanto, 2017) faktor seseorang dalam membeli produk hijau adalah konsumen yang memiliki kesadaran akan haknya untuk mendapat produk yang aman, layak dan ramah lingkungan. Sementara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase behavior* adalah *Green perceived value* yang merupakan keseluruhan penilaian konsumen melalui evaluasi produk atau jasa yang akan menjadi sebuah keuntungan yang dirasakan dalam mengkonsumsi produk tersebut (Putra, Putu, & Suryani, 2016) . *Green perceived risk* merupakan persepsi resiko konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dapat membantu menurunkan skeptisisme konsumen. Menurut (Rahardjo F. A., 2015) *Green perceived risk* merupakan konsumen memiliki penilaian terkait dengan konsekuensi buruk yang memungkinkan terjadi karna kebutuhan dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk. *Green trust* perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditujukan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhan. Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh sebuah motif, bahwa tindakan konsumen yang menimbulkan sebuah kepuasan akan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut (Suprapti, 2010). Hasil penelitian (Waskito & Harsono, 2013) mengemukakan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan tetapi tidak disertai dengan tindakan dan keputusan pembelian produk hijau.

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sebagai negara produsen, Ekspor kopi merupakan sasaran utama dalam memasarkan kopi yang dihasilkan Indonesia. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan menjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. *coffee shop* yang bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis kopi untuk konsumennya. Tetapi bisnis kopi ini banyak yang dibangun tanpa memikirkan dampak-dampak yang merusak lingkungan atau tidak berkelanjutan (*sustainable*).

Fokus penelitian ini akan dilakukan pada Circle of Life Roastery supplier kopi Bandung. Bisnis ini berorientasi pada lingkungan khususnya pengelolaan sampah, Sebelumnya pemilik memang menerapkan gaya hidup minim sampah dalam kesehariannya dan akhirnya mencoba menerapkannya pula pada bisnis usahanya, keinginan untuk menstabilkan *revenue* & meningkatkan nilai kopi petani nusantara. lambat laun pemilik mulai merefleksikan filosofi “*Circle*”. Seiring dengan kuatnya pilar minim sampah & sirkular yang diterapkan, model bisnis baru ini justru menjadi pembeda dengan *supplier coffee* yang lain sehingga terbentuk target pasar baru yang menguntungkan. Circle of life roastery ini menawarkan *treatment* yang ramah lingkungan. Prinsip dasar ramah lingkungan terinspirasi dari nilai nilai Tao Yin dan Yang, untuk menggunakan kembali, mendaur ulang dan mengisi ulang apa yang bisa digunakan kembali. Seperti pemaparan yang sudah penulis jelaskan bahwa dampak kesadaran konsumen terhadap kondisi lingkungan diikuti dengan kesediaan konsumen membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian *Green Marketing* dianggap mampu menjadi pemecah masalah dalam bisnis yang mengurangi dampak merusak lingkungan dan sumber daya alam sekitar, oleh karena itu fokus utama penelitian ini adalah sejauh manakah *Green Marketing* mempengaruhi *Green Purchase*

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Behavior. Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan dilakukan berdasarkan fakta kerusakan lingkungan yang setiap tahunnya semakin mengakibatkan kerugian yang tak terhitung nilainya demi memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Tujuan penelitian ini berdasarkan fenomena yang dipaparkan peneliti diantaranya untuk mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan turut serta mengeksekusi pengaruh strategi pemasaran *green marketing* meliputi *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* terhadap *green purchase behavior*. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE, GREEN PERCEIVED RISK DAN GREEN TRUST TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR DI CIRCLE OF LIFE ROASTERY**”.

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menggaris bawahi beberapa hal untuk dijadikan fokus penelitian, yaitu :

1. Bagaimana gambaran *green perceived value* pada konsumen Circle of Life Roastery?
2. Bagaimana gambaran *green perceived risk* pada konsumen Circle of Life Roastery?
3. Bagaimana gambaran *green trust* pada konsumen Circle of Life Roastery?
4. Bagaimana gambaran *green purchase behavior* pada konsumen Circle of life roastery?
5. Bagaimana pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* terhadap *green purchase behavior* di Circle of Life Roastery?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui gambaran mengenai *green perceived value* di Circle of Life Roastery;
2. untuk mengetahui gambaran mengenai *green perceived risk* di Circle of Life Roastery;
3. untuk mengetahui gambaran mengenai *green trust* di Circle of Life Roastery

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. untuk mengetahui gambaran mengenai *green purchase behavior* di Circle of Life Roastery;
5. untuk mengetahui pengaruh *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* terhadap *green purchase behavior* di Circle of Life Roastery.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan memberi solusi atas permasalahan yang sudah dipaparkan tentang pengaruh strategi *green marketing* terhadap perilaku pembelian (*green purchase behavior*) melalui *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* yang diharapkan mampu mendorong konsumen dan pengelola agar bijak dalam perilaku konsumsinya dan akan menjadi salah satu alternatif permasalahan lingkungan yang akan mempengaruhi kualitas pariwisata.

1.5 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan juga wawasan terhadap permasalahan lingkungan yang kian meningkat dan berpengaruh dengan kondisi pariwisata. diharapkan dapat menambah wawasan dan kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan dengan memulai langkah bijak dalam berperilaku terhadap kebutuhan konsumsinya.

1.6 Kegunaan Praktisi

1. Bagi pelaku usaha penelitian ini bertujuan untuk menjadi bahan masukan atau evaluasi pengelola Circle of Life Roastery atau bisnis ramah lingkungan lainnya untuk mengetahui persepsi konsumen

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap perilaku pembelian hijau dan mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan turut serta mengeksekusi pengaruh strategi pemasaran *green marketing* meliputi *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* terhadap *green purchase behavior* yang mampu memperbaiki kondisi lingkungan saat ini.

2. Bagi konsumen atau mas, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan sekaligus.
3. Manfaat bagi pembaca, selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu dalam bidang strategi pemasaran dengan konsep ramah terhadap lingkungan yang mampu memperbaiki salah satu aspek pendukung pariwisata dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya yang serupa.

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Siska Ariyana, 2020

Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery

Universitas Pendidikan Indonesia | [Repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | perpustakaan.upi.edu