

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya industri dan teknologi yang terjadi pada masa ini telah memengaruhi berbagai segi kehidupan masyarakat. Berbagai perkembangan yang terjadi memiliki dampak positif dalam membuat hidup manusia lebih layak dan lebih mudah. Namun tentunya juga memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. Masyarakat akhirnya menyadari bahwa perilakunya dalam membeli barang dan jasa ternyata memiliki pengaruh langsung terhadap berbagai masalah lingkungan yang terjadi. Meningkatnya kesadaran masyarakat berperan penting dalam memberikan tantangan kepada perusahaan penyedia barang dan jasa untuk memberikan jaminan bahwa barang dan jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah dan tidak merusak lingkungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Adapun Robbins (2003) mendeskripsikan persepsi dalam kaitannya dengan lingkungan yaitu sebagai proses dimana individu – individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Persepsi berarti analisis mengenai

cara mengintegrasikan penerapan kita terhadap hal - hal di sekeliling individu dengan kesan - kesan atau konsep yang sudah ada dan selanjutnya mengenali benda tersebut.

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011) preferensi adalah proses mengurutkan seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

Hal ini menuntut sebuah perusahaan harus selalu mengembangkan ide dan kreativitas dalam menciptakan suatu strategi. Selain itu, masyarakat atau konsumen saat ini juga mulai sadar akan pentingnya lingkungan yang lebih baik terutama lingkungan alam sekitar. Sejak beberapa tahun terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Peningkatan ini didasari oleh kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan dan pemerhati lingkungan seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar kemungkinan kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Kenyataan rusaknya lingkungan hidup sudah terjadi. Namun jika masyarakat bertekad untuk tidak melakukan kegiatan dan juga tidak menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan, itu dianggap dapat mengurangi kerusakan lingkungan hidup (Wibowo, 2002).

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksi akan meningkat. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan menimbulkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi atau gunakan.

Masyarakat bersedia untuk membeli produk ramah lingkungan apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen dalam rangka untuk mengurangi persepsi negatif pelanggan mereka terhadap resiko pemanfaatan produk tersebut (Peattie, 1992). Harapan pada produk ramah lingkungan sering dicerai oleh persepsi bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau tidak benar-benar merealisasikan janji yang disebut dalam promosi bahwa produk mereka ramah lingkungan. Keramahan lingkungan sebuah produk tidak dapat menjamin peningkatan penjualan bahkan di era hijau sekalipun. Chen dan Chang (2012) berpendapat bahwa perusahaan perlu mengembangkan produk yang memiliki atribut selain keramahan lingkungan tetapi juga atribut produk yang bernilai tinggi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

Dalam konteks konsumen di Indonesia, gerakan kepedulian terhadap lingkungan memang belum sebesar yang terjadi di negara-negara lain, seperti Amerika dan beberapa negara maju lainnya. Salah satu lembaga riset pemasaran terkemuka di

Indonesia mengatakan bahwa kepedulian terhadap lingkungan belum menjadi karakteristik konsumen Indonesia secara umum. Tetapi dengan semakin parahnya kerusakan lingkungan yang terjadi diperkuat dengan perkembangan pesat teknologi informasi yang mendorong terjadinya konsumen global diprediksi dalam waktu tidak terlalu lama jumlah konsumen berwawasan lingkungan akan meningkat.

Kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen maupun perusahaan mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan. Dengan adanya kesadaran tersebut, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan tidak merusak lingkungan hidup ini dikenal dengan pemasaran hijau (*Green Marketing*). Era persaingan yang semakin ketat ini salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi.

Green Marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Pada produk ramah lingkungan

banyak variabel selain bauran pemasaran yang mendorong pilihan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi nilai, kepercayaan atau pengetahuan, kebutuhan, motivasi, perilaku, dan demografi.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam persepsi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian dari penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung.

2. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen berdasarkan jenis kelamin pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam persepsi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan pada Daily FoodHall Paris Van Java Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Analisa Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap *Green Marketing* pada Daily Foodhall Paris Van Java, diharapkan memiliki kegunaan:

- Kegunaan Teoritis

Menjadi sarana untuk mengimplementasikan segala ilmu yang didapat mengenai manajemen pemasaran berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam bidang perilaku individu dalam konsep *Green Marketing*.

- Kegunaan Praktisi

Dapat digunakan sebagai salah satu strategi metode baru untuk menggunakan strategi *Green Marketing* untuk memengaruhi pembelian konsumen.