

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Masalah globalisasi sudah tidak lagi merupakan masalah asing yang dihadapi oleh seluruh masyarakat global seperti masalah terkait dengan pangan, air, energi, perubahan iklim, keanekaragaman hayati, dan polusi yang harus segera diatasi (Kirby, 2004) dalam Ardianti *et al.* (2008). Adanya permasalahan lingkungan tersebut dan berkurangnya sumber daya alam akibat globalisasi membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa kehidupan sehari-hari mereka juga turut menyumbang kerusakan lingkungan cukup besar. Disamping itu, aktifitas gerakan lingkungan hidup terus mengancam modernitas, dengan berbagai produk dan industrialisasinya, sebagai salah satu penyebab terjadinya permasalahan lingkungan yang semakin akut (Apriwan, 2011).

Masalah hidup juga saat ini sudah mulai merambah para peritel di Indonesia, sudah banyak ditemukan tempat pembelanjaan seperti minimarket, supermarket hingga hypermarket dengan konsep produk mereka yang ramah lingkungan misalnya Alfamart dan Indomaret dengan plastik *oxium*-nya yang ramah lingkungan (sains.kompas.com), Carrefour dengan target hanya akan menjual produk ramah lingkungan di tahun 2020 (bisniskeuangan.kompas.com), Hypermarket dengan program kantong belanjanya (radarcirebon.com), dan Ranch Market dengan program *green* dan *product fair* nya (wwf.or.id). Tidak hanya itu saja, produk yang ditawarkan pula turut disertai kelebihan dibandingkan dengan produk sejenis yang biasa. Peritel pun turut bersaing untuk menciptakan ide yang dapat membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Semuanya itu

dilakukan demi untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Masalah tersebut tidak hanya mengutamakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk ramah lingkungan, menciptakan kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen juga merupakan hal yang terpenting yang menjadi salah satu tujuan peritel tersebut. Jika konsumen yang sudah merasakan kualitas yang didapat dari produk tersebut akan memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali. Terlebih lagi, kualitas yang dirasakan belum tentu dapat membuat konsumen tetap menggunakan produk tersebut, karena adanya kemungkinan untuk mencoba produk lain untuk merasakan kualitas yang lebih. Ada juga masa dimana konsumen bosan dengan produk yang sama sehingga beralih ke produk lain yang juga menawarkan kualitas yang sama.

Membuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali merupakan yang diinginkan oleh peritel baik terhadap produk yang ramah lingkungan maupun yang tidak. Pengertian dari pembelian kembali atau *repurchase intention* adalah niat beli konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang sama (William dan Auchil, 2002) dalam Ariffin *et al.*, 2016. Konsumen umumnya akan melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman akan penggunaan produk yang sama sebelumnya (Kaynak, 2002). Dan juga konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali memiliki berbagai pertimbangan lain seperti situasi dan keadaannya saat itu (Hellier *et al.*, 2003). Oleh karena itu, para peritel wajib memperhatikan hal-hal yang diinginkan konsumen dari sebuah produk.

Pembelian kembali timbul akibat adanya *perceived quality* (Molinari *et al.*, 2008). *Perceived quality* merupakan kualitas yang diterima dari sebuah produk setelah menggunakannya (Asshidin *et al.*, 2016). Kualitas yang didapat seseorang dari suatu produk tidaklah sama dengan kualitas

yang didapat orang lain terhadap produk yang sama (Frengky, 2014). Kualitas suatu produk juga merupakan pertimbangan seorang konsumen sebelum membeli produk tersebut (Saleem *et al.*, 2015). Hal itu memicu munculnya *behavioral intention* pada diri konsumen, dimana konsumen berpikir akan melakukan *repurchase* pada produk tersebut atau tidak.

Haryadi (2009) mengemukakan situasi seperti ini mengakibatkan munculnya apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Sedangkan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *environmental conscious*. Kesadaran akan pentingnya kesadaran lingkungan ini, produsen juga turut pula meningkatkan kualitas dari produk ramah lingkungan.

Buttle (2004:282) menyatakan, *perceived value* adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sedangkan menurut Patterson dan Spreng (1997), *perceived value* adalah keseluruhan evaluasi konsumen dari manfaat dari sebuah produk atau jasa berdasarkan penilaian konsumen. Beberapa konsumen beranggapan bahwa *green product* tidak memiliki kelebihan yang mereka harapkan, sedangkan sebagian kelompok konsumen lainnya tertarik dengan manfaat yang ditawarkan oleh *green product*. *Green product* menawarkan kualitas yang sama dengan produk *non-green* yang dimana diperkuat oleh *green value* dipikiran konsumen untuk meningkatkan penjualannya (Ariffin *et al.*, 2016).

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan *emotional value* sebagai keuntungan yang datang dari *feelings* dan *affective* yang dihasilkan oleh

produk tersebut. Sedangkan menurut Barlow dan Maul (2000) dalam Ariffin *et al.*, 2016, *emotional value* adalah ketika konsumen secara positif berpengalaman pada suatu produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2000:441) juga berpendapat ketika konsumen membuat dasar keputusan pembelian secara emosional, akan mengurangi pencarian informasi sebelum pembelian dan juga suasana hati konsumen juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen yang merasa sesuai dengan yang diinginkan dan dengan senang hati akan membeli sebuah merek secara berulang bahkan ketika ditawarkan atau adanya penawaran barang sejenis maupun pilihan lain (Asshidin *et al.*, 2016).

*Environment conscious* adalah sejauh mana individu tersebut menyadari masalah lingkungan dan menunjukkan dukungan mereka untuk menyelesaikannya dan menandakan kesiapan untuk berkontribusi secara pribadi sebagai bentuk solusi (Dunlap dan Jones, 2002). Masalah lingkungan sebagai sebuah alasan untuk *green marketing* tentunya akan mempengaruhi *purchase behaviour* konsumen itu sendiri. Rahbar dan Wahid (2011) menemukan bahwa konsumen yang percaya pada *eco-label*, *eco-brand*, dan dengan persepsi mereka akan *eco-brand* memperlihatkan hubungan positif yang signifikan terhadap kebiasaan pembelian konsumen secara nyata. Loudon dan Bitta (1988:702) menyatakan bahwa konsumen yang memperlihatkan kesadaran akan masalah lingkungan melalui kerelaan mereka untuk membeli lebih banyak pada produk yang rendah polusi.

*Perceived quality* merupakan sebuah evaluasi konsumen terhadap pengalaman keseluruhan dari sebuah merek baik dari masalah internal (kinerja dan daya tahan) dan masalah eksternal (nama merek) (Asshidin *et al.*, 2016; Schiffman dan Kanuk (2010:195)). Tsiotsou (2016) juga berpendapat bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen dari kualitas sebuah produk. *Perceived quality* menjadi faktor yang berpengaruh

terhadap niat beli, semakin tinggi kualitas yang didapat konsumen, semakin tinggi pula niat beli mereka akan produk tersebut (Chaudhuri, 2002) dalam Ariffin *et al.* (2016).

Menurut Cronin dan Taylor (1992), *repurchase intention* adalah perilaku dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk suatu produk suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Konsumen yang melakukan kembali pada produk yang sama jika pada pengalaman yang sebelumnya dapat melebihi dari apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Niat beli dimasa yang akan datang juga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen (Durvasula *et al.*, 2004).

Ariffin *et al.* (2016) melakukan penelitian pada salah satu *department store* di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green value* dan *emotional value* mempunyai hubungan yang signifikan secara statistik terhadap *perceived quality*, namun tidak dengan *environment conscious*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai hubungan signifikan secara statistik dengan *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aqeel (2012) yang menyatakan bahwa faktor yang paling penting pada variabel *purchase intention* adalah *product quality*.

Ranch Market merupakan salah satu peritel yang mendukung produk ramah lingkungan dan melalui beberapa misinya diantaranya menyajikan dan menyediakan produk-produk segar yang ramah lingkungan serta mendorong gaya hidup sehat ([ranchmarket.co.id](http://ranchmarket.co.id)) dan cukup familiar di Surabaya. Ranch Market memiliki martabat dalam menganjurkan keberlanjutan sosial dan lingkungan. Ranch Market merupakan satu-satunya supermarket di Indonesia yang bersertifikasi *Hazard Analysis and Critical*

*Control Points* (HACCP) yang merupakan standar dalam sistem manajemen keamanan pangan yang terkenal di dunia. Standar menjamin kualitas dan keamanan dari semua makanan terutama produk *fresh*. Ranch Market dengan *tagline*-nya “*It’s a Balanced Life*” bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam industri supermarket di Indonesia yang paling dicintai, dipercaya dan dihargai (ranchmarket.co.id).

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti pengaruh *green value*, *emotional value*, dan *environment conscious* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* di ranch market surabaya karena mengingat saat ini semakin banyaknya peritel yang menawarkan produk yang ramah lingkungan. Hal tersebut membuat para peritel maupun produsen seakan mencari strategi untuk bersaing dengan produk sejenis dengan kualitas yang sama bahkan mungkin dapat melebihi dengan cara memberikan kualitas yang nantinya dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Terlebih lagi jika konsumen tersebut puas terhadap kualitas yang dirasakan memungkinkan mereka akan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green value* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya ?
2. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya ?
3. Apakah *environment conscious* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya ?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Ranch Market Surabaya ?

5. Apakah *green value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya ?
6. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya ?
7. Apakah *environment conscious* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Green value* terhadap *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya.
2. *Emotional value* terhadap *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya.
3. *Environment conscious* terhadap *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya.
4. *Perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada Ranch Market Surabaya.
5. *Green value* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya.
6. *Emotional value* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya.
7. *Environment conscious* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived quality* pada Ranch Market Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teori

Memberi sumbangan pemikiran ilmiah tentang pengaruh *green value*, *emotional value*, dan *environment conscious* terhadap

*repurchase intention* melalui *perceived quality*. Serta untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan serta menambah wawasan bagi para pembaca.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi pengusaha bisnis supermarket di Surabaya agar dapat menciptakan *repurchase intention* khususnya melalui *green value* dan *perceived quality*.

### 1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini akan disajikan dalam 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan teori *green value*, *emotional value*, *environmental conscious*, *perceived quality*, *repurchase intention*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

#### BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

**BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan deskripsi hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

**BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.