

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Konsumsi masyarakat pada sektor jasa menjadi salah satu pengeluaran utama bagi penduduk Indonesia, fenomena pengeluaran kebutuhan masyarakat Indonesia kurang dari 50% digunakan untuk kebutuhan pangan dan pengeluaran non-pangan menjadi kebutuhan porsi lebih besar bagi penduduk Indonesia. Diantaranya terdapat 16 provinsi yang memiliki pangsa pengeluaran makanan dibawah 50% yaitu DKI Jakarta, Kalimantan Timur, Bali, Sulawesi Utara, Nusantara Riau, Gorontalo, Sulawesi Tenggara, Riau, kepulauan Bangka Belitung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan dan Bengkulu. Di provinsi Jawa Timur kebutuhan industri bisnis jasa menjadi pengeluaran nomor ke-2 setelah kebutuhan rumah tangga dengan jumlah 180.5976 terlihat pada Gambar 1.1. (BPS, 2019).

Industri bisnis jasa saat ini mulai banyak diminati masyarakat. Terlihat bahwa bisnis jasa sudah mulai berkembang, mulai dari teknologi *game* yang menjadi sebuah kompetisi olahraga, layanan aplikasi seperti jasa penyedia tiket perjalanan, tiket *booking restaurant*, transportasi *online*, layanan logistik dan bisnis *laundry*. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, memaksa para pelaku bisnis untuk terus berinovasi. Salah satunya adalah pelaku bisnis *laundry*, bisnis *laundry* atau binatu mulai berkembang mulai dari perkotaan hingga ke plosok. Permintaan pasar akan jasa *laundry* terutama di kota-kota besar akan selalu ada. Selain itu, kemajuan teknologi juga mendorong perkembangannya bisnis ini. Bisnis *laundry* tidak hanya melibatkan layanan jasa saja, tetapi juga peningkatan diversifikasi dan keunikan layanan yang membuat persaingan bisnis *laundry* semakin inovatif. Bisnis *laundry* pun mulai berkembang dengan munculnya variasi *laundry* seperti *laundry* baju, *helment*, dan sepatu.

Seperti yang kita ketahui sepatu digunakan sebagai alas kaki tapi kini, penggunaan sepatu *sneakers* tidak lagi sekedar alas kaki, tetapi sudah menjadi *trend* fesyen.

Provinsi/Province: JAWA TIMUR

Kelompok Komoditas Commodity Group	Perkotaan Urban	Perdesaan Rural	Perkotaan+Perdesaan Urban+Rural
(1)	(2)	(3)	(4)
<b>Makanan/Food</b>			
Padi-padian/Cereals	58 348	63 361	60 680
Umbi-umbian/Tubers	4 287	3 982	4 145
Ikan/udang/cumi/kerang Fish/shrimp/common squid/shells	32 857	28 440	30 803
Daging/Meat	28 445	18 468	23 804
Telur dan susu/Eggs and milk	33 095	22 426	28 133
Sayur-sayuran/Vegetables	33 235	32 665	32 970
Kacang-kacangan/Legumes	16 133	14 529	15 387
Buah-buahan/Fruits	27 504	18 447	23 291
Minyak dan kelapa/Oil and coconut	13 046	13 633	13 319
Bahan minuman/Beverages stuffs	14 339	15 418	14 841
Bumbu-bumbuan/Spices	10 060	9 782	9 931
Konsumsi lainnya Miscellaneous Type Of Food Commodity	7 931	8 045	7 984
Makanan dan minuman jadi/ Prepared food and beverages	241 033	156 562	201 742
Rokok/Cigarettes	56 089	57 289	56 647
<b>Jumlah makanan/Total food</b>	<b>576 405</b>	<b>463 046</b>	<b>523 677</b>
<b>Bukan makanan/Non-food</b>			
Perumahan dan fasilitas rumah tangga Housing and household facilities	318 694	173 991	251 386
Aneka Barang dan jasa Goods and services	180 596	93 090	139 893
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala Clothing, footwear, and headgear	35 177	23 442	29 718
Barang tahan lama/Durable goods	72 524	47 457	60 864
Pajak, pungutan, dan asuransi Taxes and insurance	45 333	22 818	34 861
Keperluan pesta dan upacara/kenduri Parties and ceremonies	22 706	14 261	18 778
<b>Jumlah bukan makanan/Total non-food</b>	<b>675 030</b>	<b>375 059</b>	<b>535 500</b>
<b>Jumlah/Total</b>	<b>1 251 435</b>	<b>838 104</b>	<b>1 059 177</b>

Sumber/Source: Susenas September 2019/The September 2019 Susenas

**Gambar 1.1**  
**Rata-rata pengeluaran provinsi Jawa Timur per-Tahun**  
Sumber: Badan Pusat Statistika,(2019)

Melihat tingginya minat dan permintaan pemilik sepatu *sneakers* untuk perawatan sepatu, yang mendorong sebagian masyarakat untuk memanfaatkan industri ini sebagai lapangan mata pencaharian yaitu bisnis jasa *laundry* atau yang biasa disebut dengan *laundry shoes* berkembang pesat seiring dengan banyaknya orang yang mengoleksi sepatu dan perubahan gaya hidup. Ada beberapa hal yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan saat memilih menggunakan jasa cuci sepatu antara lain kepraktisan karena tidak memiliki waktu dalam mencuci dan segi estetika, para pemilik *sneakers* yang sudah lama menggunakannya bisa dipastikan kondisi fisiknya sudah tidak lagi sama, mulai dari *insole* yang sudah pudar, sol yang sudah aus dan masalah lain yang lebih

banyak lagi. Banyak *laundry* sepatu juga menyediakan beberapa metode perawatan sepatu lainnya, sehingga tidak hanya menyediakan jasa cuci sepatu., mereka juga menyediakan layanan perbaikan sepatu, seperti pewarnaan ulang atau pengecatan ulang sepatu pudar, dan sol yang sudah menguning atau memutihkan untuk memperbaiki bagian sepatu yang rusak. Dengan berkembangnya jasa *laundry* sepatu yang ada diharapkan akan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan perawatan sepatu dan memberikan perawat yang dibutuhkan oleh konsumen.

Maka untuk memenangkan persaingan atau menumbuhkan *purchase intention* konsumen, pengusaha atau pelaku bisnis harus mengenali perilaku konsumen dan permasalahan lingkungan sekitar. Di kota Surabaya *laundry* sepatu bukanlah menjadi bisnis yang baru, ada banyak *laundry* sepatu yang bermunculan dari berlokasi dekat pemukiman hingga *mall*, ada beberapa nama *laundry* sepatu yang cukup terkenal yang memiliki cabang yang banyak di kota Surabaya yaitu seperti Laundro, DOM, Kobeclean. Sebagai pelaku bisnis baru *laundry* 3Cious memiliki beberapa layanan jasa yaitu; *fastclean*, *deepclean*, *Treatment* (unyellowing, reglue, recolor, repaint) dan *additional* (*bag clean*, *helmet clean*, *sewing* dan lain-lainnya). Tetapi ada permasalahan yang sering dialami para pelaku bisnis *laundry* yaitu cara pengelolaan limbahnya karena seperti yang kita ketahui sabun yang digunakan *laundry* pada umumnya menggunakan bahan deterjen yang dapat merusak ekosistem pada air sehingga menimbulkan masalah. Pembuangan limbah sabun tersebut menjadi masalah yang cukup berat untuk para pelaku usaha *laundry*, karena pada limbah sabun tersebut tidak bisa terurai dengan baik didalam air. Menurut Miftachul Rohmah sebagai peneliti KTP (Komunitas Tolak Plastik sekali pakai) kadar fosfat dan TDS (Total dissolved Solid/kandungan ion terlarut dalam air) yang ditemukan tiga titik lokasi di muara sungai Tambak Wedi, melebihi baku mutu air. Hasil pengujian di tiga titik lokasi menunjukkan bahwa TDS berkisar antara 4.015 ppm sampai dengan 5.012 ppm, melebihi baku mutu 1500 ppm. Kandungan fosfat 45 ppm, yaitu 5 ppm lebih tinggi dari baku mutu sungai PP 82/2001. Kemudian pH atau tingkat keasaman yang ditemukan yakni pH 8,6 yang menunjukkan air kondisi basa. pH tinggi dan fosfat jauh diatas mutu air, sehingga sungai tambak wedi dinyatakan mengandung deterjen “Dalam deterjen mengandung senyawa karsinogenik yang tidak dapat terurai di alam, kondisi ini dipastikan mengancam ekosistem sungai Tambak Wedi dan Selat Madura,” katanya, seperti yang dimuat di Surat kabar CNN Indonesia, “Sungai di Surabaya Bak Salju Karena Limbah, Ekosistem Kritis”. (CNN Indonesia, 2021). Tidak hanya itu saja penggunaan sabun berbahan kimia juga bisa berpengaruh kepada sepatu konsumen seperti yang dijelaskan oleh pemilik premium dry clean sneaker Rockickz, menurut Iwan Hoerdiarto, “Deterjen bisa merusak material dan warna sepatu, karena deterjen bersifat *chemical* yang cukup

keras”. Seperti yang dimuat dalam Akurat.co, “Bahaya! Jangan Lagi Cuci Sepatumu dengan Deterjen”. (Akurat.co, 2019)

Karena banyaknya bisnis *laundry* yang sedang berkembang di kota Surabaya, tetapi limbah air tersebut masih belum diolah secara baik. Maka 3Cious ingin mengajak konsumen untuk mulai *aware* terhadap kepedulian lingkungan yang dimulai dari lingkungan air dengan menggunakan sabun ramah lingkungan, ada tiga hal penting yang dibutuhkan yaitu; *social identity*, *social influence*, *perceived value* sehingga bisa menarik *purchase intention* terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Dunlap dan Jones (2002 dalam Hsu, dkk. 2018) definisi kepedulian lingkungan sejauh mana orang sadar akan masalah lingkungan atau pribadi yang menyebut dirinya memiliki *social identity* sebagai bentuk kepeduli lingkungan untuk bersedia ambil bagian berkontribusi secara pribadi untuk menjadi penolong.

*Social identity* merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan minat beli (Persaud dan Schillo 2017). *Social identity* menurut Tajfel (1982:31 dalam Persaud dan Schillo 2017) Pemahaman individu bahwa ia termasuk dalam kelompok sosial tertentu dengan kesamaan makna emosional dan nilai. Semakin tinggi arti-penting *social identity* bagi konsumen, semakin besar kemungkinan memilih produk yang sama dengan identitas dirinya (Stryker dan Burke 2000; Persaud dan Schillo 2017). Sehingga ketika konsumen mendapatkan informasi sebuah produk atau layanan jasa yang sejalan dengan identitas dirinya maka akan berpengaruh positif untuk melakukan *purchase intention*. hal tersebut sejalan dengan pendapat (Shavitt 1990; Stayman dan Deshpande, 1989 dalam Persaud dan Schillo 2017) konsumen akan tertarik pada merek dan produk yang memiliki nilai dan emosional yang sama dengan *social identity* mereka. Sehingga konsep tersebut menunjukkan bukti *identity social* dapat mempengaruhi *purchase intention* karena menurut Persaud dan Schillo (2017).

Menurut Bansal dan Voyer (2000; Gilly, dkk., 1998 dalam Langner, dkk., 2013) *social influence* didefinisikan sebagai alasan seseorang menjadi unik sehingga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen lain dalam kelompok yang lebih besar. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan (Langner, dkk., 2013) pembelian produk bisa terjadi karena adanya rekomendasi opini dari seseorang yang dianggap penting, setelah orang tersebut terlihat mengkonsumsinya. Tidak hanya itu saja *social influence* juga menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk atau jasa tidak selalu karena nilai hedonis atau fungsional tetapi juga karena mereka ingin mengesankan orang lain atau meningkatkan status sosialnya (Foxall, 1998 dalam Persaud dan Schillo 2017).

*Perceived value* perilaku konsumen secara keseluruhan atas manfaat yang diterima dan apa yang diberikan perusahaan menurut Zeithaml (1988; Persaud dan Schillo 2017). Sejalan dengan penelitian (Monroe, 1990:46 dalam Konuk,

dkk., 2018) *perceived value* adalah pertukaran antara kualitas atau manfaat yang diterima konsumen terhadap pengorbanan konsumen dengan membayar produk atau jasa. sehingga ketika konsumen yang menggunakan layanan jasa *laundry 3Cious* akan diberikan layanan dengan menggunakan sabun ramah lingkungan, penggunaan sabun ini bertujuan untuk penyemalatan lingkungan khususnya pada air dan juga memiliki manfaat bagi konsumen yaitu; tidak merusak bahan sepatu konsumen jika menggunakan sabun ramah lingkungan hal itu diharapkan konsumen bisa mempertimbangkan nilai yang dirasakan jika menggunakan jasa *laundry 3Cious*. Beberapa riset yang dilakukan oleh peneliti terdahulu telah menemukan ada hubungan yang kuat dan konsisten *perceived value* dengan *Purchase Intention* menurut Dodds, dkk., (1991 dalam Persaud dan Schillo 2017).

*Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu produk. (Kotler dan Keller, 2016; Hanjani dan Widodo 2019). Menurut Martono dan Iriani (2014) berpendapat, *purchase intention* adalah baru tahapan pemikiran dari konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan mulai mencari informasi untuk membandingkan.

Hasil proses mempengaruhi antar variabel *social identity*, *social influence*, *perceived value*, memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Menurut Persaud dan Schillo (2017) saat perusahaan menerapkan *social identity* pada produk atau jasa yang ditawarkan akan memperkuat *purchase intention* yang memiliki identitas yang sama untuk mencoba menggunakan produk. Sama halnya dengan *social influence*, *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ketika perusahaan menonjolkan *social influence* saat mempromosikan produk atau jasanya, dan *perceived value* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ketika perusahaan memberikan manfaat sosial kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh peneliti maka penting untuk melihat bagaimana pengaruh dari 3 variabel yaitu *social identity*, *social influence*, *perceived value* terhadap *purchase intention* untuk bisnis *laundry 3Cious*. Sehingga penelitian ini mengambil judul Pengaruh *social identity*, *social influence*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada bisnis *laundry 3Cious*.

## 1.1. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Identity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada *laundry 3Cious*?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention laundry 3Cious*?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention laundry 3Cious*?

## 1.2. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis variabel *social identity*, *social influence*, dan *perceived value* terhadap *purchase Intention laundry* sepatu yang menggunakan sabun ramah lingkungan. Subjek yang diteliti berusia 17-35 tahun, karena dirasa subjek ini bisa melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Surabaya untuk melihat karakteristik penduduk saat melakukan pembelian atau penggunaan jasa produk ramah lingkungan.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Identity* terhadap *Purchase Intention* pada *laundry 3Cious*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* pada *laundry 3Cious*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada *laundry 3Cious*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Sejalan dengan permasalahan dalam penelittian, manfaat dari penelitian, mnfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan informasi kepada publik pada aspek identitas sosial, pengaruh sosial, nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen atau calon konsumen.

2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya peneliti sendiri dalam menambah dan memperkaya *knowledge* secara teori maupun non-teori.

- b) Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika Penulisan penelitian dibagi dalam beberapa bab dengan pokok-pokok permasalahan. Sistematika penulisan secara global dari laporan ini adalah sebagai berikut:

### Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, serta teori-teori atau definisi-definisi apa saja yang digunakan dalam penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional dan sampel metode penentuan sampel, jenis, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan metode analisis data.

### Bab 4 Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang mengemukakan kesimpulan atau hasil analisis dan masukan kepada pihak tempat penelitian.