



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

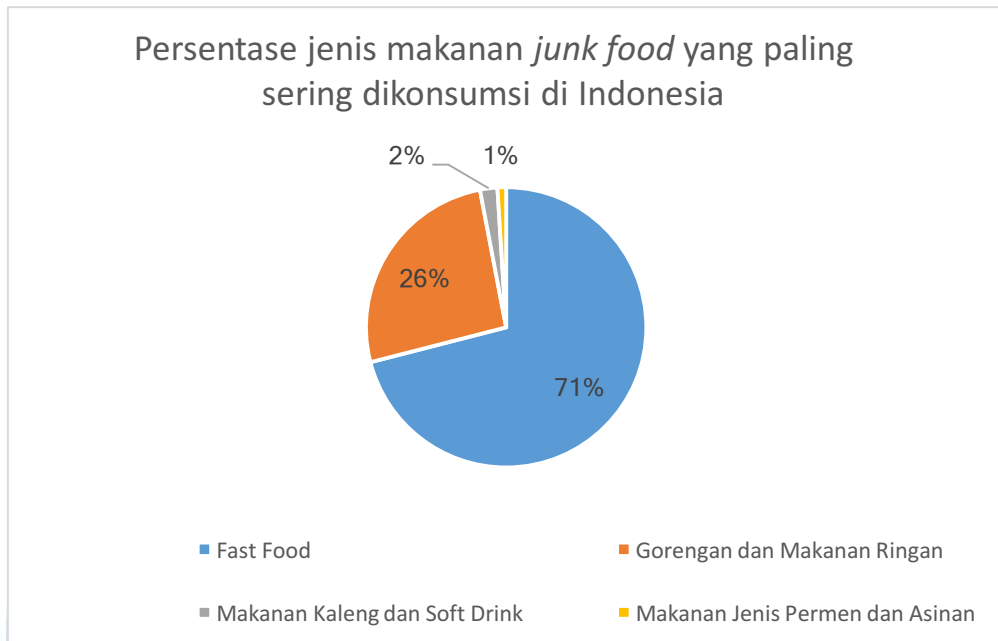
Dewasa ini globalisasi sudah merambah ke seluruh negara-negara di dunia termasuk di Indonesia. Dengan adanya globalisasi, banyak sekali perkembangan dan perubahan yang terjadi. Mulai dari teknologi komunikasi, informasi, gaya hidup bahkan sampai tradisi ikut mengalami perubahan serta perkembangan mengikuti arus globalisasi. Semua itu berdampak juga pada perubahan perilaku manusia terhadap perilaku manusia terhadap lingkungan sekitar ataupun kehidupan masyarakat dibidang ekonomi, sosial hingga politik (Wahidin, 2014). Globalisasi ini juga yang mendasari terjadinya perubahan-perubahan kebiasaan dan cara pandang manusia di berbagai lapisan masyarakat terhadap suatu objek. Diantaranya adalah termasuk pola hidup konsumtif (Wahidin, 2014).

Pola hidup konsumtif sangat terlihat dari perilaku pembelian masyarakat. Konsumen membeli barang-barang ataupun jasa yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Dimana berarti seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Fenomena pola hidup konsumtif ini tidak terlepas dari budaya asing yang berdampak pada terbentuknya kebiasaan-kebiasaan baru yang mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif (Fryzia, 2014).

Setiap harinya masyarakat di hadapkan pada banyaknya pengaruh dari luar. Saat ini gaya hidup masyarakat Indonesia telah menyerupai gaya hidup orang barat, baik dari segi penampilan, tempat-tempat, ataupun lainnya. Hal tersebut bisa di lihat dari menjamurnya pusat-pusat bisnis seperti market dan mal besar yang menawarkan berbagai macam produk dalam maupun luar negeri, restoran-restoran siap saji bergaya barat yang menyediakan menu-menu kebanyakan tidak sehat (Fryzia, 2014).

Perkembangan globalisasi salah satunya telah mempengaruhi pola makan menjadi buruk. Dimana restoran cepat saji tersebut menawarkan menu – menu yang tidak sehat yang membuat orang – orang mengkonsumsi makanan cepat saji yang memiliki kandungan kalori yang tinggi, yang populer sebagai *fast food* (Ramani, 2012). Banyak bermunculannya restoran-restoran cepat saji yang dipengaruhi oleh budaya barat, memudahkan konsumen untuk membeli makanan cepat saji yang mengakibatkan tingkat konsumsi makanan cepat saji menjadi tinggi. Pola hidup sehat masyarakat tentunya di pengaruhi dari pola makannya. Masyarakat Indonesia masih jauh dari pola hidup sehat. Bahkan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan asuransi AIA Grup di 15 negara di Asia Pasifik, Indonesia menempati peringkat terendah dalam penerapan pola hidup sehat. Dalam survei itu, Indonesia hanya meraih skor 55 dari batas skor 100 dalam *AIA Healthy Living Index 2013* (Situmorang, 2013).

Menurut data dari artikel yang dilansir Marketing.co.id, berikut adalah persentase jenis makanan *junk food* yang paling sering dikonsumsi, yaitu dapat dilihat pada diagram 1.1 di bawah ini.



(Sumber : Marketing.co.id, 2016)

Diagram 1. 1 Persentase jenis makanan *junk food* yang paling sering dikonsumsi di Indonesia

Berdasarkan grafik persentase jenis makanan *junk food* yang paling sering dikonsumsi, *fast food* menempati peringkat teratas sebagai makanan *junk food* yang paling sering dikonsumsi dengan jumlah 71%. Selanjutnya gorengan dan makanan ringan menjadi *junk food* kedua yang sering dikonsumsi dengan jumlah 26%. Ketiga adalah makanan kaleng dan *soft drink* (minuman bersoda) dengan jumlah 2% dan terakhir adalah makanan jenis permen dan asinan dengan jumlah 1% (Supriadi, 2016).

Tingginya konsumsi *fast food*, terutama *junk food* dapat menyebabkan berbagai penyakit salah satunya adalah penyakit obesitas. Ini dikarenakan makanan siap saji mengandung kalori dalam jumlah yang tinggi, dimana hal tersebut sangat berdampak pada kelebihan berat badan atau obesitas (Ana, 2015). Menurut data

dari Hellosehat, sebanyak 15,4% orang di Indonesia menderita obesitas atau kegemukan. Dimana 32,9% obesitas lebih banyak diderita oleh wanita sedangkan 19,7% obesitas diderita oleh pria. Ini dapat dilihat berdasarkan gambar di bawah ini.



(Sumber: Hellosehat, 2017)

Gambar 1. 1 Fakta Seputar Obesitas di Indonesia

Selain itu diabetes, stroke, resiko depresi, masalah pada sistem pencernaan, fluktuasi kadar gula dalam darah, mempengaruhi fungsi otak, peningkatan resiko penyakit jantung, peningkatan resiko gangguan ginjal, merusak hati, tekanan darah tinggi, peningkatan resiko kanker juga merupakan penyakit yang bisa ditimbulkan oleh akibat mengkonsumsi makanan siap saji (Ana, 2015).

Pola hidup sehat masyarakat Indonesia yang masih buruk, tidak semata hanya dikarenakan oleh rendahnya kesadaran untuk mengatur pola makan tetapi

juga disebabkan oleh rendahnya kesadaran untuk menjaga lingkungan (Susanto, 2015). Rendahnya kesadaran untuk menjaga lingkungan dapat dilihat dari kerusakan lingkungan hidup di Indonesia semakin hari semakin parah. Kondisi tersebut secara langsung telah mengancam kehidupan manusia (Alamendah, 2014). Berdasarkan penelitian terbaru mengenai lingkungan yang dilakukan oleh Universitas Adelaide Australia yang bekerjasama dengan Universitas Nasional Singapura dan Universitas Princeton AS, Indonesia menempati urutan ke empat setelah Brazil, Amerika Serikat, dan China, sebagai negara paling berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan di muka bumi (Supingah, 2013).

Menteri Lingkungan Hidup, Balthasar Kamboja mengatakan bahwa kerusakan lingkungan di Indonesia mencapai 40 sampai 50 persen dari luas wilayah yang ada. Tingkat Indeks Kualitas Lingkungan hidup (IKLH) di Indonesia juga masih rendah hanya berada disekitar 50 persen, yang berarti bahwa sebagian besar wilayah provinsi dan kabupaten / kota di Indonesia tidak memenuhi standar lingkungan hidup dimana standar mutu IKLH seharusnya pada kisaran 80 hingga 90 persen (Aisyah, 2012). Kerusakan lingkungan hidup dapat diartikan sebagai proses deteriorasi atau penurunan mutu lingkungan (Alamendah, 2014).

Kerusakan lingkungan hidup disebabkan oleh dua faktor yaitu akibat peristiwa alam dan akibat ulah manusia (Alamendah, 2014). Peristiwa alam yang menyebabkan rusaknya lingkungan hidup adalah bencana alam seperti banjir, tanah longsor, dan bencana alam lainnya. Sedangkan penyebab kerusakan lingkungan yang kedua adalah akibat ulah manusia yang umumnya disebabkan oleh aktifitas manusia yang tidak ramah lingkungan seperti perusakan hutan dan ahli fungsi hutan, pertambangan, pencemaran udara, air, tanah dan lain sebagainya

(Alamendah, 2014). Contoh sifat konsumtif manusia yang mengakibatkan kerusakan lingkungan adalah dalam hal kebiasaan mengkonsumsi makanan secara berlebihan dapat berakibat terhadap pengurangan sumber energi. Begitu pula dengan limbah makanan tersebut yang memunculkan masalah terhadap lingkungan. Gaya hidup yang boros dalam mengkonsumsi makanan berdampak pada pemborosan sumber daya alam dalam proses produksinya, seperti pemborosan penggunaan air, pemborosan bahan kimia seperti pupuk pestisida, serta pemborosan bahan bakar dalam transportasi dan pendistribusian. Pemborosan-pemborosan itulah yang mengakibatkan kerusakan pada lingkungan (Marza, 2014)

Kerusakan lingkungan hidup memberikan dampak langsung bagi manusia (Alamendah, 2014). Pencemaran udara yang disebabkan oleh asap, karbon dioksida ; polusi air yang disebabkan oleh sampah, limbah rumah tangga, bahan bakar beracun limbah industri ; pencemaran tanah yang disebabkan oleh sisa bahan tambang seperti merkuri, limbah nuklir ; serta polusi suara yang disebabkan oleh aktifitas transportasi dan industri. Semua memberikan tekanan kepada kesehatan manusia (Anonymous, 2016). Penyakit yang muncul menyerang kesehatan manusia akibat pencemaran lingkungan adalah sakit pernapasan, dalam bentuk alergi, asma, iritasi mata, hidung dan bentuk infeksi pernapasan lainnya. Selain itu, pencemaran lingkungan juga terbukti telah menjadi faktor utama perkembangan kanker. Hal ini bisa terjadi dikarenakan ketika manusia memakan zat pencemar (polutan) secara langsung yang digunakan dalam produksi makanan olahan, atau pestisida untuk memupuk tanaman (Anonymous, 2016).

Seiring dengan berjalannya waktu, mulai munculnya kesadaran untuk menjaga lingkungan sekitar. Ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan –

perusahaan yang menerapkan industri hijau (Deny, 2013). Perusahaan berupaya melakukan penghematan dan penggunaan sumber daya alam yang ramah lingkungan. Menteri Perindustrian M. S Hidayat mengatakan, industri hijau merupakan industri yang dalam proses produksinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Hidayat juga mengatakan secara umum industri hijau memiliki karakteristik seperti menggunakan bahan kimia yang ramah lingkungan, menerapkan konsep *reduce, recycle, reuse* dan *recovery* pada proses produksi, menggunakan intensitas energy yang rendah, menggunakan intensitas air yang rendah menggunakan sumber daya manusia yang kompeten, melakukan minimisasi limbah serta industri ini menggunakan teknologi rendah karbon (Deny, 2013).

Bukan hanya perusahaan – perusahaan, tetapi sekarang ini mulai muncul restoran yang peduli terhadap lingkungan sehingga membuat restoran dengan konsep ramah lingkungan. Salah satu contoh restoran luar negeri yang mengusung tema ramah lingkungan adalah restoran yang bernama Red Stag Supper Club, di Minneapolis. Red Stag adalah restoran pertama yang terdaftar di LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) di negara bagian Minnesota. Restoran ini juga menjadi pelopor fasilitas di Amerika Serikat yang seluruh sumber cahayanya berasal dari lampu LED hemat energi. Inilah salah faktor mengapa penggunaan energinya dapat dipangkas hingga setengah. Selain itu, restoran ini juga menyajikan makanan lokal dan organik, menjadikan sampah sebagai kompos, mendaur ulang, dan menghemat air hingga 70% (Rahmadiani, 2012)

Di Indonesia sendiri juga terdapat restoran yang mengusung tema ramah lingkungan. Salah satu contohnya adalah restoran Holycow Steak. Walaupun tidak menjual makanan organik tetapi restoran ini mengusung tema eco green. Ini sebagai usaha untuk penghematan energi dan mendukung gerakan hijau. Restoran Holycow selalu menggunakan barang – barang bekas sebagai interior dan furnitur di setiap cabang Holycow. Salah satu cabang Holycow di Sabang menggunakan solar panel atau tenaga matahari untuk energi listriknya, sehingga menghemat energi yang digunakan. Selain itu, restoran ini juga menampung air hujan yang digunakan untuk menyiram toilet. Itulah sebabnya restoran Holycow ini menjadi restoran pertama yang memiliki konsep Taman Solar pertama di Indonesia (Indriyani & Paramitha, 2012).

Selainnya semakin meningkat kesadaran untuk menjaga lingkungan, kesadaran masyarakat untuk hidup lebih sehat pun semakin meningkat. Menerapkan pola hidup sehat dengan memilih makanan yang tepat adalah salah satu kunci dan cara untuk mendapatkan hidup yang sehat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen's *New Global Health and Ingredient – Sentiment Survey*, pola makan masyarakat Indonesia saat ini lebih sehat. Itu menunjukkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai peduli dengan makanan yang mereka konsumsi (Priherdityo, 2016). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diketahui 80 persen dari responden mengaku mengikuti suatu diet yang membatasi atau melarang konsumsi makanan atau minuman tertentu. Dimana itu berarti konsumen lebih sadar akan pola makan sehat karena mereka ingin menerapkan pola makan yang dapat mengatasi masalah kesehatan (Priherdityo, 2016). Nielsen dalam survei global juga mencatat, 68 persen responden bersedia membayar lebih untuk

mendapatkan makanan dengan kandungan yang sesuai dengan diet mereka (Liliyah, 2016). Beberapa contoh jenis diet yang sedang *trend* yang bisa menurunkan berat badan sekaligus membuat tubuh menjadi lebih sehat yaitu Atkins Diet, *Rawfood* Diet, Mayo Diet, *Bloodytype Diet*, OCD Diet serta Detox Diet (Lestari, 2014).

Gaya serta pola hidup sehat yang sedang marak di Indonesia juga membuat semakin bertumbuhnya bisnis – bisnis yang berhubungan dengan kesehatan jiwa dan raga, mulai dari pusat kebugaran / *gym*, yoga studio sampai *crossfit* center (Cynthia, 2016). Sekitar pertengahan tahun 2015, mulai muncul bisnis – bisnis kuliner makanan sehat dan diterima baik oleh masyarakat. Beberapa jenis bisnis kuliner makanan sehat yang cukup terkenal dan di sambut dengan baik oleh masyarakat, seperti minuman green juice / yang lebih dikenal dengan sebutan cold press juice yang merupakan jus berisikan campuran sayur – sayuran atau buah – buah segar (Cynthia, 2016). Beberapa merek cold press juice yang terkenal adalah rejuve, euphorijuice, coldpressid, dan nakedpressjuicery, dan lainnya yang dimana dari masing – masing merk tersebut menyediakan serta menjual cold press juice dengan berbagai varian rasa dan harga yang berbeda-beda. Ada juga bisnis katering yaitu katering diet sehat atau *eat clean* yang melayani diet khusus seperti diet untuk kesehatan, penurunan berat badan, sampai dengan penderita penyakit tertentu (Cynthia, 2016) salah satu contohnya adalah katering diet mayo. Serta *smoothie bowl* yang lagi terkenal dimana *smoothie bowl* berisikan *smoothies* dengan topping sehat seperti granola dan buah-buahan.

Selain itu bisnis restoran makanan organik juga semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. Hal itu terjadi karena gaya hidup sehat yang sedang

marak Indonesia yang disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat. Hal tersebut yang membawa perubahan pola hidup seseorang terutama dari segi makanan. Selain dari proses pengolahan makanan, yang jadi perhatian utama adalah bahan baku yang akan digunakan yaitu menggunakan bahan baku organik (Waluyo, 2015). Peluang tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka restoran makanan organik. Walaupun cukup banyak restoran makanan organik di Jakarta, akan tetapi menu makanan bagi vegetarian dan penikmat makanan sehat yang ditawarkan sangat terbatas, memiliki cita rasa yang kurang memuaskan lidah, serta harga makanan yang masih terbilang cukup mahal (Cynthia, 2016). Menurut data yang dilansir oleh Beritasatu.com, mahalanya makanan organik dibandingkan makanan non organik dikarenakan belum begitu banyaknya petani organik, tanah untuk menanam tanaman organik memerlukan konversi yang cukup memakan waktu. Jika tanah sudah siap, maka sayur dan buah yang dihasilkan akan sehat dan semakin baik mutunya ; hasil panen relatif lebih sedikit karena lebih banyak buangan yaitu sekitar 40 persen. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kualitas terbaik ; butuh transportasi khusus, karena produk organik tidak boleh dicampur dengan produk non organik ; lahan organik memperhitungkan benih, air bersih, cara menangani hama dan penyakit tanpa bahan kimiawi sintetis ; dan juga petani tanaman organik baru bisa mencapai *break even point* (BEP/kembali modal) setelah 3 – 4 tahun, ini karena butuh waktu untuk menyehatkan tanah dan menggilangkan residu bahan kimia (Febrinastri, 2015).

Salah satunya adalah Burgreens. Burgreens *Organic Eatery* adalah restoran yang hadir dengan memberikan pilihan makanan dan minuman organik yang beragam dengan cita rasa yang enak dan tentunya sehat bagi tubuh. Tidak hanya

itu, konsep ramah lingkungan juga diterapkan Burgreens pada berbagai hal di restoran, di antaranya menggunakan konsep outdoor dan tidak menggunakan pendingin ruangan. Sehingga membuat suasana restoran menjadi nyaman dan asri karena dikelilingi perpohonan hijau (Amadea, 2015). Burgreens sendiri berdiri pada akhir bulan November 2013. Burgreens Organic Eatery menjadi tempat *hangout* terkini bagi penikmat makanan sehat di Jakarta.

Burgreens hadir dengan melihat peluang yang ada. Dimana menurut artikel yang dilansir oleh Marketing.co.id (2016), 52 persen orang Indonesia khususnya Jakarta menjadikan junk food sebagai alternatif sarapan mereka. Makanan siap saji atau yang lebih dikenal dengan istilah *junk food* merupakan makanan tidak sehat yang sampai saat ini masih sangat digemari oleh sebagian orang di seluruh dunia (Widyaprastuti, 2011) salah satunya adalah Indonesia. Penggemar makanan yang tinggi kalori dan miskin serat ini hampir dari semua lapisan umur mulai dari kalangan anak-anak, remaja sampai orang tua. Hal ini disebabkan karena banyaknya orang menganggap bahwa *junk food* ini sebagai suatu *trend* (Widyaprastuti, 2011).

Bukan hanya sekedar *trend*, masyarakat Indonesia memang lebih menyukai makan makanan siap saji dibandingkan makanan sehat (Arista, 2016). Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan yaitu dikarenakan rasa dari makanan siap saji lebih enak dibandingkan makanan yang menyehatkan (Anna, 2015). Makanan siap saji biasanya mengandung bumbu penyedap yang berlebihan sehingga membuat rasanya lebih enak daripada makanan sehat. Makanan siap saji juga membuat siapa saja yang makan menjadi ketagihan dan kecanduan. Ini disebabkan oleh bumbu penyedap yang digunakan mengandung bahan adiktif yang membuat siapa saja

yang memakannya menjadi ketagihan. Alasan lainnya adalah karena makanan yang menyehatkan lebih cepat membosankan, terutama bagi anak muda, sayuran hijau banyak tidak disukai dikarenakan rasanya yang kurang enak dibandingkan makanan siap saji yang selalu menggugah selera (Anna, 2015).

Tidak hanya itu, kemudahan juga menjadi salah satu alasan yang digunakan. Masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk membeli tetapi tidak memiliki banyak waktu, sehingga membuat orang Indonesia mengkonsumsi lebih banyak makanan siap saji. Dimana jadwal yang padat seringkali membuat orang malas untuk membuat dan menyiapkan makanan sehat bergizi sehingga mereka cenderung memilih makanan yang praktis dan mudah didapat. Makanan seperti sayur dan daging membutuhkan waktu untuk diolah dan dimasak dengan baik sedangkan hamburger atau makanan cepat saji bisa didapat dalam hitungan menit setelah dipesan. Kebiasaan itu membuat mereka terbiasa dan cenderung bergantung pada pelayanan yang cepat tersebut (Anna, 2015).

Dengan banyaknya yang menganggap *junk food* sebagai *trend*, *fast food* menempati peringkat teratas sebagai makanan *junk food* yang paling sering dikonsumsi, dan alasan – alasan dimana orang lebih menyukai *fast food*. Burgreens hadir dengan mengusung konsep *healthy fast food*. Burger merupakan salah satu jenis makanan *fast food* yang tidak sehat tetapi sangat disukai oleh seluruh kalangan. Oleh karena Burgreens menghadirkan jenis burger yang berbeda dari biasanya yaitu *veggie burger* (Soelaeman, 2015). Masyarakat yang peduli akan kesehatan akan tetap bisa menikmati burger tanpa harus takut akan dampak buruk pada kesehatan. Komposisi *veggie burger* dari Burgreens ini menggunakan bahan –

bahan organik yang tentunya sehat untuk dimakan dan juga memiliki cita rasa yang yang tidak kalah lezat dibandingkan burger non organik lainnya.

Tidak hanya menjual burger, Burgreens juga menawarkan jenis makanan organik lainnya. Seperti Burgreens Steak yang merupakan steak yang terbuat dari jamur yang disediakan dengan salad dan brokoli, Green Balls yang merupakan potongan *nuggets* yang terbuat dari campuran bayam dan *chickpeas* dan menu makanan lainnya. Selain makanan Burgreens juga menawarkan menu minuman yang tidak kalah nikmat dari menu makanannya (Adityantini, 2014). Burgreens menyediakan berbagai minuman kreatif bagi vegetarian atau konsumen yang ingin sekedar minuman sehat yang enak dan tentunya bernutrisi, seperti milkshake vegan yang terbuat dari bahan-bahan alami dan organik serta bebas gula bernama Snow White yang berbahan dasar kelapa, *Saesonal Fruit Ice Cream* yaitu satu *scoop organic ice cream* dengan aksen bunga kamboja yang cantik, Cheerish Cacao yang dibuat dari pisang, bubuk cacao dan susu kacang, dan Groovy Berry yang terbuat dari stroberi, pisang, dan susu kacang (Adityantini, 2014). Kisaran harga makanan dan minuman Burgreens di mulai dari 40.000 ribu hingga 80.000 ribu, sementara untuk minuman di banderol dengan harga 15.000 sampai 48.000 ribu (Amadea, 2016).

Inovasi kreatif dan hidangan makanan serta minuman sehat organik yang lezat membuat Burgreens Organic Eatery menjadi sangat terkenal di komunitas kuliner terutama di daerah Jakarta (Soelaiman, 2017). Pelanggan Burgreens tidak hanya dari masyarakat biasa tetapi juga dari beberapa *public figure* terkenal di Indonesia. Selain menyediakan menu untuk santap di tempat atau dibawa pulang, Burgreens memperluas bisnisnya dengan menyediakan jasa dan layanan katering

makanan sehat. Ada tiga jenis catering yang ditawarkan, yakni untuk menurunkan berat badan, menaikkan berat badan dan pengidap penyakit kronis. Menu yang ditawarkan sangat bervariasi. Katering Burgreens melayani seluruh daerah di Jakarta (Azizah, 2015).

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Burgreens merupakan restoran yang menjual berbagai jenis makanan serta minuman sehat dan dimana proses bisnis Burgreens menggunakan proses bisnis ramah lingkungan. Bahan baku dari menu di Burgreens Resto sendiri diambil langsung dari kebun sayur milik mereka serta menjalin kerjasama dengan petani organik lokal untuk *mensupply* bahan bakunya (Caesarlita, 2015). Tidak hanya itu, konsep ramah lingkungan juga diterapkan Burgreens pada berbagai hal di restoran, di antaranya menggunakan konsep *outdoor* dan tidak menggunakan pendingin ruangan. Sehingga membuat suasana restoran menjadi nyaman dan asri karena dikelilingi perpohonan hijau. (Amadea, 2015).

UMN



(Sumber: Pergikuliner.com, 2015)

Gambar 1. 2 Konsep outdoor restoran Burgreens di cabang Tebet

Saat ini Burgreens telah membuka tiga cabang yaitu di Burgreens SCBD, Pasific Place, Jakarta Selatan, Burgreens Dharmawangsa, Jakarta Selatan dan Burgreens Tebet, Jakarta. Untuk melestarikan pola hidup sehat, Burgreens juga menyelenggarakan acara – acara yang bertemakan kuliner sehat, salah satunya adalah *Burgreens Goes to School*. *Burgreens Goes to School* adalah kegiatan mendidik yang menyenangkan mengenai makanan sehat terutama dirancang untuk untuk anak – anak dan ibu – ibu untuk makan sehat di rumah mereka. Program ini mencakup *talkshow* singkat mengenai pentingnya makan sehat, pengenalan bahan makanan kesehatan, dan *workshop* memasak (Burgreens.com, 2016)

Burgreens merupakan restoran pertama di Jakarta yang memiliki visi untuk menjadi inspirasi bagi masyarakat Indonesia, untuk menjalani gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan, serta menjaga keseimbangan dengan lingkungan dan alam

sekitarnya secara berkesinambungan (Burgreens.com, 2016). Burgreens juga percaya apa yang kita makan akan berdampak langsung pada kesehatan tubuh kita, hewan, kesejahteraan petani serta kelestarian lingkungan (Burgreens.com, 2016). Burgreens juga tetap berusaha berperan sebagai pelopor pola makan sehat di Jakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membantu Burgreens dalam meneliti apa saja faktor - faktor yang dilihat oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk organik sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk makanan organik Burgreens.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep bisnis yang mengusung tema *healthy food* memang sedang berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat (Fajar, 2015). Dimana perubahan gaya hidup masyarakat saat ini menuju ke arah untuk hidup sehat sehingga membuat semakin meningkatnya kesadaran untuk hidup sehat dengan menerapkan pola hidup yang sehat. Menerapkan pola hidup sehat dengan memilih makanan yang tepat adalah salah satu kunci dan cara untuk mendapatkan hidup yang sehat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen's *New Global Health and Ingredient – Sentiment Survey*, pola makan masyarakat Indonesia saat ini lebih sehat. Itu menunjukkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang mulai peduli dengan makanan yang mereka konsumsi (Priherdityo, 2016). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diketahui 80 persen dari responden mengaku mengikuti suatu diet yang membatasi atau melarang konsumsi makanan atau minuman tertentu. Dimana itu berarti konsumen lebih sadar akan pola makan sehat karena mereka ingin menerapkan pola makan yang dapat mengatasi masalah

kesehatan (Priherdityo, 2016). Nielsen dalam survei global juga mencatat, 68 persen responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan makanan dengan kandungan yang sesuai dengan diet mereka (Liliyah, 2016).

Gaya serta pola hidup sehat yang sedang marak di Indonesia juga membuat semakin bertumbuhnya bisnis – bisnis yang berhubungan dengan kesehatan jiwa dan raga, mulai dari pusat kebugaran / gym, yoga studio sampai crossfit center (Cynthia, 2016). Sekitar pertengahan tahun 2015, mulai muncul bisnis – bisnis kuliner makanan sehat dan diterima baik oleh masyarakat. Salah satunya adalah bisnis restoran makanan organik. Bisnis restoran makanan organik semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. Hal itu terjadi karena gaya hidup sehat yang sedang marak Indonesia yang disebabkan oleh semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat. Hal tersebut yang membawa perubahan pola hidup seseorang terutama dari segi makanan. Selain dari proses pengolahan makanan, yang jadi perhatian utama adalah bahan baku yang akan digunakan yaitu menggunakan bahan baku organik (Waluyo, 2015). Peluang tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuka restoran makanan organik. Walaupun cukup banyak restoran makanan organik di Jakarta, akan tetapi menu makanan bagi vegetarian dan penikmat makanan sehat yang ditawarkan sangat terbatas, memiliki cita rasa yang kurang memuaskan lidah, serta harga makanan yang masih terbilang cukup mahal (Cynthia, 2016). Menanggapi hal ini, penting untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan konsumsi makanan organik.

Berdasarkan penelitian Rambalak Yadav dan Govind Swaroop Pathak (2015) ada beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap

produk makanan organik antara lain *subjective norm*, *environmental concern*, *health conciousness*, dan *attitude toward organic food*. Sehingga melalui variabel yang telah diambil dari penelitian Rambalak Yadav dan Govind Swaroop Pathak peneliti ingin mengangkat fenomena restoran Burgreens untuk melihat minat konsumen terhadap *purchase intention*.

Menurut Ajzen (1985) dalam Yadav dan Pathak (2015) *attitude toward the behavior* mengarah pada pembentukan niat perilaku. *Attitude toward the behavior* mengacu pada seberapa jauh seseorang memiliki penilaian baik atau buruk terhadap perilaku yang di bahas. Sikap adalah konsep psikologis (Jung, 1971), yang dibentuk dari kognisi (pikiran), nilai-nilai (keyakinan), afeksi (emosi) terhadap objek tertentu (Hoyer and MacInis, 2004 ; Dossey and Keegan, 2008) dalam Al-Swidi (2014). Pada penelitian ini *attitude* yang dimaksudkan adalah *attitude toward organic food*.

Jika konsumen mempunyai penilaian baik mengenai bahwa mengkonsumsi makanan organik adalah ide yang baik, pilihan yang bijak, serta berpikir bahwa makanan organik mempunyai rasa yang enak dan lebih bernutrisi dibandingkan makanan non organik, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli makanan organik dari restoran Burgreens. Ini didukung oleh pernyataan Thogersen (2009) and Michealidou and Hassan (2008) mengungkapkan bahwa keyakinan mengenai konsekuensi (rasa yang lebih enak, lebih sehat, dan ramah lingkungan) adalah instrumen penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi makanan organik.

Subjective norm mengacu pada tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1985). *Subjective norm* berhubungan dengan pengaruh sosial yang dirasakan / tekanan untuk memuaskan atau tidak memuaskan diri dalam

perilaku tertentu (Ajzen, 1991 ; O'Neal, 2007) dalam Al-Swidi (2014). *Subjective norm* mengungkapkan keyakinan individu mengenai bagaimana mereka akan dilihat kelompok referensi mereka jika mereka melakukan perilaku tertentu. *Subjective norm* merujuk pada "persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan" (Ajzen & Driver, 1980) dalam Hasbullah *et al.*, (2016). Terkait dengan penelitian, orang – orang disekitar seperti teman, keluarga, rekan kerja berpikir bawa mengkonsumsi makanan organik adalah sesuatu yang baik maka masyarakat akan mengkonsumsi makanan organik. Mereka akan beranggapan bahwa membeli makanan organik di Burgreens adalah tindakan yang benar. Ini didukung oleh pernyataan McClelland (1987) dalam Al-Swidi (2014) menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk menunjukkan perilaku yang dikagumi oleh kelompok referensi mereka. Oleh karena itu, pada penelitian ini responden yang digunakan adalah orang-orang (teman, keluarga, rekan kerja) yang lingkungannya menerapkan gaya hidup sehat.

Health consciousness juga mempengaruhi faktor seseorang dalam membeli makanan organik. *Health consciousness* dapat diartikan sebagai sejauh mana kepedulian seseorang terhadap kesehatan sesuai dengan tindakannya sehari-hari (Jayanti & Burns, 1998). Konsumen menganggap kesehatan sebagai hal penting ketika membeli produk makanan (Wandel & Bugge, 1997) dan menunjukkan minat pada isu-isu yang berkaitan dengan makanan dan kesehatan (Rozin *et al.*, 1999) dalam Yadav dan Pathak (2015). Konsumen yang lebih peduli mengenai kesehatan mereka terkait masalah-masalah mereka memiliki sikap yang lebih menguntungkan terhadap pembelian produk organik (Paul & Rana, 2010). Makanan organik

umumnya dianggap sebagai pilihan yang lebih sehat dibandingkan dengan makanan konvensional (Worsley, 2005) dan masalah kesehatan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memotivasi sikap konsumen dan niat untuk pembelian makanan organik (Chakrabarti, 2010; Davies *et al*, 1995; Magnusson *et al*, 2003; Zanolli & Naspetti, 2002) dalam Yadav dan Pathak (2015). Kesehatan merupakan hal yang penting. Masyarakat yang menyadari akan pentingnya kesehatan tentunya akan memilih mengonsumsi makanan organik dibandingkan makanan konvensional karena dianggap lebih sehat. Melihat peluang itu Burgreens hadir sebagai restoran yang menyediakan makanan organik yang tentunya sehat untuk dikonsumsi.

Dan faktor terakhir yang mempengaruhi seseorang dalam membeli makanan organik adalah *environmental concern*. *Environmental concern* merujuk pada seberapa jauh pemahaman seseorang mengenai masalah - masalah dalam lingkungan dan tindakan - tindakan untuk berusaha menyelesaikan masalah yang ada atau menunjukkan keinginan seseorang untuk berkontribusi secara pribadi dalam solusi yang mereka berikan (Dunlap & Jones, 2002) dalam Yadav dan Pathak (2015). Menurut Pagiaslis and Kroutalis (2014) *Environmental concern* memiliki dampak langsung dan positif pada niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. *Environmental concern* memainkan peran penting dalam menentukan niat beli makanan organik (Smith dan Paldino, 2010) seperti membeli makanan organik dianggap sebagai perilaku pro-lingkungan. Itu berarti dengan masyarakat mengonsumsi makanan organik dari Burgreens, mereka secara tidak langsung sudah terlibat dalam kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Ini didukung oleh pernyataan dari Tregear, Dent, and McGregor (1994) yang mengatakan konsumen

yang lebih memilih produk organik lebih mungkin untuk terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan, yang menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens?
2. Apakah *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards organic food* di restoran Burgreens?
3. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude towards organic food* di restoran Burgreens?
4. Apakah *attitude towards organic food* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens?
5. Apakah *health consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens?
6. Apakah *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *subjective norms* terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *health consciousness* terhadap *attitude towards organic food* di restoran Burgreens.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *environmental concern* terhadap *attitude towards organic food* di restoran Burgreens.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude towards organic food* terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *health consciousness* terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention* makanan organik di restoran Burgreens.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada lima variable, yaitu: *attitude toward organic food*, *subjective norm*, *health consciousness*, *environmental concern* dan *purchase intention*.
2. Kriteria responden ialah pria maupun wanita yang berusia 18-30 tahun yang pernah mengonsumsi makanan organik, mengetahui restoran Burgreens, mengetahui bahwa restoran Burgreens menjual makanan organik, belum pernah mengonsumsi produk Burgreens, orang yang pernah melakukan salah satu kegiatan dari pilihan yang tersedia di kuisisioner yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan (menurut Wang *et al.*, 2013, kriteria yang mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan meliputi mendaur ulang produk, memisahkan sampah organik dan non organik,

membeli produk berlabel hijau, melakukan penghematan energi), orang yang dalam satu bulan paling tidak pernah sekali mengonsumsi makanan organik serta orang-orang (teman, keluarga, rekan kerja) yang tinggal di lingkungan yang menerapkan hidup sehat, dan berdomisili di JABODETABEK (Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Alasan Menggunakan *range* usia 18 – 30 tahun dikarenakan menurut Kanchanapibul *et al*, (2014) pada usia 18 – 30 yang mana masih termasuk usia dewasa muda lebih peduli terhadap kondisi lingkungan dan lebih dapat mencerminkan pilihan mereka terhadap produk ramah lingkungan.

3. Penyebaran kuisioner dilakukan dalam rentang waktu 6 Juni 2017 – 20 Juni 2017.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor *purchase intention* dalam industri restoran makanan organik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai niat konsumen dalam membeli makanan organik.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk pembangunan strategi marketing terkait pengaruh *subjective norm, health consciousness, environmental concern, attitude towards organic food* terhadap *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab- bab yang lain memiliki keterikatan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan seperti *subjective norm, health consciousness, environmental concern, attitude towards organic food* dan *purchase intention*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis *output* kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *subjective norm, health consciousness, environmental concern, attitude towards organic food* dan *purchase intention*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

UMN