

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era global ini dimana perubahan sangat cepat, persaingan sangat ketat, dan ketidakpastian sangat tinggi membuat perusahaan terus berusaha meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan meningkatkan teknologi selain berguna bagi perusahaan juga berguna bagi masyarakat, mengingat saat ini aktivitas manusia tidak jarang lepas dari teknologi. Perkembangan teknologi membuat masyarakat lebih mudah dalam berkomunikasi, pencarian data yang lebih cepat, serta pertukaran informasi antar satu orang dengan orang lain. Akan tetapi, pada setiap hal positif akan terdapat hal negatif pula. Dampak negatif yang didapatkan beberapa diantaranya ialah informasi yang sulit disaring, penyalahgunaan data, serta menurunnya etika sosial.

Namun bukan berarti dengan adanya dampak buruk dari teknologi lantas perkembangan teknologi harus dicegah. Hal ini dapat ditanggulangi dengan menciptakan teknologi yang ramah lingkungan, mengingat saat ini di Indonesia masalah lingkungan telah menjadi perhatian utama pemerintah. Berdasarkan data pada <https://lingkunganhidup.co> (diakses tanggal 28 Maret 2019) masalah yang sedang dihadapi di era millennial ini terbagi menjadi; masalah sampah dan limbah, masalah polusi, masalah perubahan iklim, masalah populasi, masalah

sumber daya alam, masalah deforestasi, masalah kepunahan keanekaragaman hayati, serta masalah penipisan ozon.

Sampah merupakan bahan sisa yang terbuang dan atau bahkan terbuang dari hasil aktivitas manusia maupun alam yang belum memiliki nilai ekonomis. Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menjelaskan bahwa sampah di Indonesia telah mencapai 68 juta tons, yang mana 60% didominasi sampah organik serta 40% sisanya adalah sampah plastik. Menurut *World Economic Forum* (WEF) pada tahun 2050 mendatang plastik sampah akan meningkat tiga kali lipat sehingga lautan akan lebih banyak diisi oleh plastik sampah daripada makhluk hidup. Dengan kata lain, pada tahun 2050 sampah dilaut akan sebanyak 1.124 miliar ton (<https://www.zerowaste.id>, diakses tanggal 28 Maret 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jambeck (2015) Indonesia mendapat peringkat kedua sebagai negara penyumbang plastik sampah terbanyak setelah China.

**Tabel 1.1: Plastik Waste Inputs From Land Into The Ocean**

<b>Peringkat</b>	<b>Negara</b>	<b>Jumlah Sampah</b>
1.	China	262,9 juta ton
2.	Indonesia	187,2 juta ton
3.	Filipina	83,4 juta ton
4.	Vietnam	55,9 juta ton
5.	Sri Lanka	14,6 juta ton

*Sumber: Jambeck et al (2015)*

Berdasarkan data diatas, plastik sampah dilaut tidak selalu bersumber dari plastik domestic, namun 20% berasal dari sekitar serta 20% lainnya berasal dari sector pelayaran dan perikanan. Sedangkan sisanya berasal dari daratan (<http://www.greeneration.org>, diakses tanggal 28 Maret 2019).

Selain mencemari laut, plastik sampah merupakan barang yang sulit terurai. Sehingga apabila plastik sampah termakan oleh hewan maka racun-racun dari zat plastik akan masuk ke tubuh hewan dan menjadi racun berantai hingga ke manusia. Disisi lain, sampah plastik akan menyebabkan pendangkalan sungai serta penyumbatan aliran. Maka tidak heran apabila terjadi banjir ketika turun hujan.

Agar tidak semakin memburuk, pemerintah telah berusaha mencari solusi dari masalah sampah serta menetapkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah. Namun tentu saja masalah ini akan terus berkelanjutan apabila tidak mendapat dukungan dari masyarakat serta perusahaan. Sebagai masyarakat yang peduli terhadap kepedulian lingkungan, hendaknya kita menerapkan beberapa aspek yang sekiranya mampu mengatasi masalah ini seperti; diet plastik yaitu mengurangi penggunaan plastik belanja dan menggantinya dengan tas yang sifatnya dapat digunakan terus menerus, menggunakan produk daur ulang, memperbanyak pengadaan 'bank sampah', serta menjadikan sampah sebagai pupuk kompos.

Bagi perusahaan yaitu dengan mencanangkan program 'hijau'. Selain mendapatkan keunggulan kompetitif, program hijau ini juga menjadi perhatian banyak segmen mengingat masalah lingkungan seperti pemanasan global, perubahan iklim, dan menipisnya sumber daya yang terus terjadi. Menurut Durmaz and Yaşar (2016) pemasaran hijau terjadi karena keinginan konsumen serta kesadaran perusahaan akan produk yang lebih ramah lingkungan. Dalam penelitian Durmaz dan Yasar (2016) strategi pemasaran hijau harus mencakup "4R" yaitu:

1. *Recycle*: perusahaan mengolah barang-barang menjadi bahan yang dapat digunakan kembali.
2. *Refill*: perusahaan menyediakan jasa pengisian ulang.
3. *Reuse*: perusahaan menyarankan untuk menggunakan kembali barang-barang yang sekiranya masih layak untuk dipakai.
4. *Reduce*: adanya pengurangan barang-barang yang kurang ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Y.-H. Wang, Chen, and Chen (2016), perusahaan yang sadar dan paham akan hal tersebut telah mengarah ke segmen konsumen baru. Konsumen akan menerima produk hijau apabila mencakup kebutuhan, kinerja, kualitas, dan kenyamanan. Semakin mereka merasa terlibat dalam masalah lingkungan, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan mereka terhadap suatu produk (Chen dan Lee, 2015). Selain karena faktor tersebut, sebenarnya sudah banyak konsumen yang memiliki permintaan atas produk

ramah lingkungan. Namun terkadang hal tersebut menjadi masalah bagi perusahaan karena mereka tidak mendapat pengembalian investasi yang sepadan, mengingat mahalnya produk-produk *reusable* (Ng et al. 2014)

Dalam program hijau ini terdapat “*green marketing*”, yaitu meliputi konsep kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chang et al. 2015). Pemasaran hijau kerap kali disebut sebagai pemasaran ramah lingkungan, yang mana proses dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus memberikan produk yang berwawasan terhadap lingkungan namun tetap memperhatikan keinginan dan kepuasan konsumen (Chen dan Lee, 2015).

Menurut Royne et al. (2011) penting bagi perusahaan untuk mengembangkan potensi konsumen di pasar hijau dengan cara membedakan produk dan pesaing. Seperti branding terhadap merek hijau, kepercayaan akan merek hijau, dan aspek-aspek lainnya yang akan memperoleh kepercayaan konsumen di produk hijau. Menurut Y.-H. Wang, Chen, and Chen (2016) pemasaran hijau merupakan penerapan konsep pemasaran untuk memfasilitasi dan memuaskan konsumen yang ingin mendukung keberlanjutan lingkungan. Selain memenuhi kepuasan konsumen, pemasaran hijau juga membentuk citra perusahaan menjadi menjadi positif. Dalam penelitiannya terdapat hubungan yang signifikan antara pemasaran hijau, citra merek, dan minat pembelian.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menggunakan pemasaran hijau, diantaranya: taat terhadap lingkungan, tekanan pada lingkungan,

mendapatkan keunggulan kompetitif, mencari pasar dan atau peluang baru, serta meningkatkan nilai produk, seperti penelitian (Chen, 2010). Sedangkan menurut Durmaz dan Yasar (2016) terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan apabila menerapkan strategi pemasaran hijau, diantaranya:

1. Biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit, energy dapat lebih dihemat serta bahan-bahan dapat kembali didaur ulang.
2. Permintaan konsumen akan bahan-bahan ramah lingkungan.
3. Konsumen cenderung menyukai perusahaan yang sadar terhadap keberlanjutan lingkungan.
4. Perusahaan mampu menjadi pelopor pemasaran hijau apabila strategi yang diterapkannya mampu mempengaruhi banyak konsumen.
5. Perusahaan akan memiliki citra serta karakteristik yang baik bagi masyarakat.
6. Perusahaan turut mengurangi resiko jangka panjang seperti penipisan sumber daya serta polusi yang tidak terkontrol.
7. Meminimalisir masalah kesehatan yang disebabkan oleh polusi serta limbah tercemar.

Pada dasarnya pemasaran hijau merupakan kombinasi antara *marketing mix* (produk, promosi, harga, dan tempat) dengan isu-isu lingkungan seperti *Corporate Social Responsibility*, siklus hidup produk, efisiensi lingkungan, dan penghematan sumber daya alam (Simão and Lisboa 2017). Kesuksesan pemasaran hijau dapat diukur berdasarkan:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi.
2. Produk serta manufaktur yang aman untuk konsumen dan lingkungan.
3. Produk yang dapat diterima konsumen.
4. Keberlanjutan produk dan manufaktur.

Pada negara berkembang, konsumen sering merasa bahwa program hijau merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* (Comercializacio, Pe, and Rodri 2013). Namun hal tersebut tidak berlaku pada Mc Donald's. Restoran *fast food* yang didirikan oleh Richard dan Maurice Mc Donald's mulai mengubah citranya menjadi perusahaan yang bersifat *zero waste* meskipun sebenarnya Mc Donald's telah melakukan hal tersebut sejak lama. Beberapa diantaranya adalah dengan menggunakan kemasan berbasis kertas yang sifatnya *eco labeling* sehingga dapat didaur ulang. Dengan gerakan inilah penggunaan kertas berkurang hingga 21% sehingga perusahaan mampu menekan pembuangan sampah limbah sebesar 80% (<http://marketeers.com>, dikutip tanggal 28 Maret 2019).

Memasuki tahun 2018 Mc Donald's semakin gencar menerapkan pemasaran merek hijau dengan strategi #MulaiTanpaSedotan. Kini Mc Donald's tidak lagi menyediakan sedotan sebagai fokusnya berkontribusi terhadap lingkungan. Selain menekan plastik sedotan, secara langsung Mc Donald's juga menekan penggunaan tutup *cup* yang juga terbuat dari plastik. Hal ini sesuai dengan misi Mc Donald's yang ingin terus mengalami perkembangan kearah

yang menguntungkan sebagai sebuah brand serta terus mengembangkan system operasional Mc Donald's ke arah yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi (<https://mcdonalds.co.id>, dikutip tanggal 28 Maret 2019). Meskipun bukan restoran yang pertama kali mengkampanyekan gerakan keberlanjutan lingkungan, Mc Donald's berharap bahwa langkah kecilnya mampu mengubah kebiasaan masyarakat untuk tidak lagi menggunakan plastik sedotan.

Strategi #MulaiTanpaSedotan dianggap hanya permulaan awal bagi Mc Donald's. Karena perusahaan yang sudah memiliki 189 gerai di Indonesia ini telah berkomitmen untuk terus menggunakan bahan ramah lingkungan. Pada tahun 2025 nanti Mc Donald's akan semakin memaksimalkan gerakan pemasaran hijau dengan menggunakan bahan ramah lingkungan yang bersertifikasi sehingga dapat didaur ulang hingga 100%. Strategi ini tidak hanya diterapkan di Indonesia saja, namun juga secara global (<https://swa.co.id>, dikutip tanggal 28 Mei 2019).

Selain karena permasalahan lingkungan, pencanangan diterapkannya strategi ini juga untuk menjawab permintaan konsumen terhadap produk hijau sehingga perusahaan harus terus responsive untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Disisi lain, citra perusahaan akan menjadi lebih positif karena mendukung keberlanjutan lingkungan.

Perusahaan yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Apabila konsumen percaya dan puas atas suatu produk maka akan menimbulkan sikap untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan adanya masalah tersebut untuk inilah penulis mengambil judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Mc Donald’s pada Konsumen di Yogyakarta Melalui Pendekatan Merek Hijau*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek hijau mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah citra merek hijau mempengaruhi kepercayaan konsumen?
3. Apakah kepuasan merek hijau mempengaruhi minat pembelian berulang?
4. Apakah kepercayaan terhadap merek hijau mempengaruhi minat pembelian berulang?
5. Apakah sikap terhadap merek hijau mempengaruhi minat pembelian berulang?
6. Apa variable yang paling signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian berulang?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Responden merupakan konsumen Mc Donald’s yang berdomisili di Yogyakarta.
2. Aspek yang diteliti adalah citra merek hijau, kepuasan merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta sikap terhadap merek hijau dimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang pada restoran cepat saji Mc Donald’s di Yogyakarta.



## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menggambarkan citra merek hijau dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Untuk menggambarkan citra merek hijau dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Untuk menggambarkan kepuasan merek hijau dapat mempengaruhi minat pembelian berulang.
4. Untuk menggambarkan kepercayaan terhadap merek hijau dapat mempengaruhi minat pembelian berulang.
5. Untuk mengetahui variable antara kepercayaan merek hijau atau kepuasan merek hijau yang berpengaruh paling signifikan terhadap minat pembelian ulang.
6. Untuk menggambarkan sikap terhadap merek hijau dapat mempengaruhi minat pembelian berulang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kerangka hubungan antara citra merek hijau yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan merek hijau yang mengakibatkan minat pembelian ulang pada restoran cepat saji Mc Donald's di Yogyakarta. Adapun minat pembelian ulang juga dipengaruhi oleh sikap terhadap merek hijau. Selain itu, manfaat

penelitian ini juga sebagai pengukuhan sebuah model apakah berlaku umum.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk pengambilan keputusan yang menyangkut tentang strategi pemasaran hijau.

