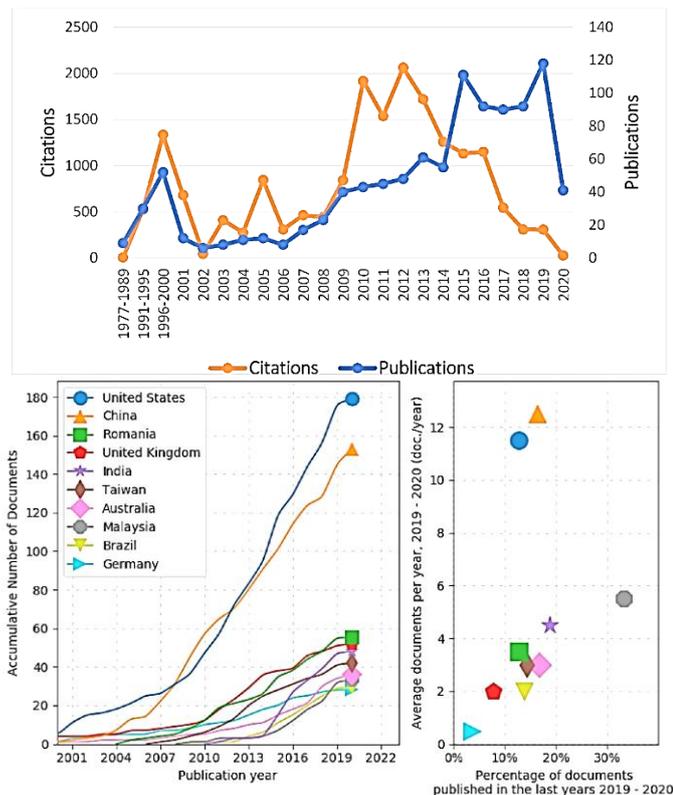


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada abad ke-21 ini dapat dikatakan kurang beruntung karena perubahan iklim atau *climate chage* mengakibatkan pemanasan global yang serius bagi seluruh dunia. Ancaman dari pemanasan global ini meningkatkan kesadaran masyarakat di dunia akan pentingnya upaya dalam melestarikan lingkungan hidup. Hal ini dibuktikan dengan gambar dibawah ini yang mencerminkan antusias negara-negara di dunia untuk meneliti tentang *climate change* dan *green marketing* yang diharapkan dapat berkontribusi untuk mengantisipasi terjadinya perubahan-perubahan yang dapat berdampak pada dunia bisnis akibat adanya pemasan global.



Gambar 1. Data Publication and Citations Trend On Green Marketing Research (1977-2020)

Sumber: (Saleem et al., 2021)

Kondisi global tersebut berdampak pada bisnis-bisnis dan industri yang ada di Indonesia termasuk *food and beverage*. Ancaman dari pemanasan global ini meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya upaya dalam melestarikan lingkungan hidup. Salah satu bentuknya adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai beralih ke produk-produk yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong setiap perusahaan untuk merubah konsep dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan agar tetap mampu bersaing dalam menarik minat konsumen, yang dinamakan *green marketing*. *Green marketing* menurut American Marketing Association (AMA), metode pemasaran dan pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup. Perubahan iklim di negara Indonesia perlu mendapat perhatian khusus sebab berdampak pada kondisi sosial, ekonomi, budaya, kesehatan, dan politik. Berdasarkan laporan *greenpeace* Indonesia, peningkatan industri minuman di Indonesia meningkat sebesar 22,74% selama semester pertama 2019. Industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 65% terhadap total permintaan plastik kemasan. Perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan tentu saja memanfaatkan hal ini sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang kreatif dan inovatif dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perusahaan yang peduli akan lingkungan dengan produk organik yang sehat telah mengubah cara pandang pelaku usaha dan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Saat ini semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, termasuk ke hal mengkonsumsi makanan. Akibatnya banyak orang kini mulai kritis terhadap produk makanan yang akan dikonsumsi. Mereka memperhatikan produk mana saja yang dihasilkan dengan proses lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Fenomena ini kemudian menciptakan potensi ekosistem bisnis ramah lingkungan (*green business*), pemasaran hijau (*green marketing*), dan juga kemasan ramah lingkungan (*green packaging / green package*) atau hijau. Sayangnya, saat ini praktik bisnis hijau masih belum banyak dikembangkan. Menurutnya, sebagian besar pelaku usaha, baik itu skala kecil maupun skala besar, masih menjalankan praktik bisnis konvensional dan belum

ramah lingkungan. Sebetulnya bisnis hijau sudah digencarkan dari dulu. Mungkin baru sekarang ada *action*-nya karena peraturan sudah mengarah ke tujuan tersebut sebagai tuntutan ekonomi global. Perusahaan yang pada awalnya tidak menggunakan strategi ramah lingkungan kini mulai menerapkan strategi ramah lingkungan yang disebut dengan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* yaitu semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan. Banyak orang yang menganggap bahwa *green marketing* mengarah hanya pada promosi maupun iklan dari suatu produk dengan ditambahkan karakteristik lingkungan. Barang yang bisa di daur ulang, bisa diisi kembali, ramah terhadap ozon, dan ramah lingkungan biasa orang sangkutkan dengan *green marketing*. Saat ini sudah banyak perusahaan telah menyadari bahwa *green marketing* merupakan salah satu komponen yang penting dalam menjalankan usaha bisnisnya.

Green marketing merupakan pemasaran hijau produk dan menekankan pada produk ramah lingkungan, terdiri dari *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Di mana perusahaan harus menggunakan produk ramah lingkungan, dengan harga produk ramah lingkungan relatif mahal, kemasan mudah terurai sendiri, distribusi produk yang menjamin lingkungan dengan limbah produksi tidak mengotori lingkungan, serta promosi hijau untuk mengajak konsumen menggunakan produk ramah lingkungan. Persaingan dalam bisnis restoran cepat saji terlihat sangat ketat terutama pada restoran cepat saji seperti KFC, McDonald's, Hoka-hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi dan memposisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Semakin banyaknya waralaba makanan cepat saji di Indonesia bukanlah tanpa sebab, hal ini didasari oleh semakin tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman cepat saji. Secara keseluruhan pada tahun 2022 penjualan makanan cepat saji di Indonesia naik sebesar 18% (Liputan6, n.d.).

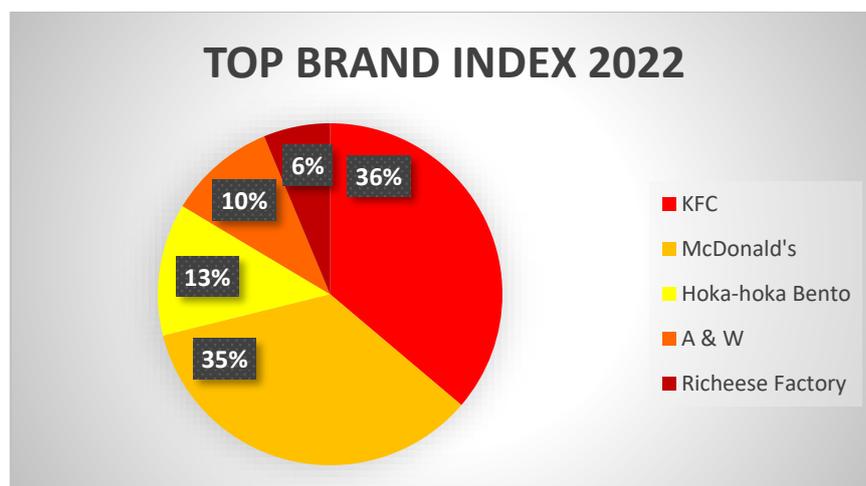
Hampir semua warga dunia menyukai menu makanan dan minuman dari restoran cepat saji. Berdasarkan penilaian YouGov, merek cepat saji (*Quick Service*

Restaurant / QSR) asal Amerika Serikat dinobatkan menjadi yang terbaik di Indonesia. YouGov menyusun indeks merek berdasarkan sejumlah indikator yang terdiri atas impresi, kualitas, nilai (*value for money*), kepuasan, rekomendasi, dan reputasi. Peringkat merek QSR Indonesia dihitung pada 1 Maret 2020 hingga 28 Februari 2021. Persaingan pada masa kini bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan loyalitas. Para pebisnis akan semakin mengerti bahwa konsumen adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Konsumen harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling. Produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen dalam memperkuat loyalitas konsumen. Kotler & Armstrong (2020) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek karena merek tumbuh di dalam pikiran konsumen.

Citra yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen bahkan menciptakan loyalitas konsumen. Kuatnya citra merek di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Selain dengan citra merek semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik konsumen potensial apabila mereka merasa

terpuaskan dengan produk tersebut dan hal ini menjadi faktor minat loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi KFC, McDonald's, Hoka-hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory untuk dapat memperkuat loyalitas konsumen agar tetap setia, serta dapat mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun image yang positif bagi konsumen lainnya. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen, tidak hanya konsumen yang menikmati hidangan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Untuk itu, citra merek dan kualitas produk penting bagi keberlangsungan suatu bisnis.

Rendahnya informasi mengenai *green garketing* pada *fast food* membuat konsumen berubah pikiran dengan mencari restoran cepat saji lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Harga produk relatif lebih mahal karena bahan yang digunakan sesuai dengan bahan baku produk ramah lingkungan, serta ketidaktahuan konsumen mengenai *green product* dan *green price* menjadi penyebab utama penurunan loyalitas konsumen. Saat berkunjung pada gerai *fast food* jarang sekali ditemukan *green place* seperti spanduk dan *green promotion* iklan tentang kepedulian perusahaan dan mengajak konsumen untuk peduli dengan lingkungan. Hal ini didukung dengan komposisi *top brand fast food* tahun 2022.



Gambar 2. Top Brand Fast Food 2022

Sumber: data diolah (*Top Brand Index*)

KFC menguasai pangsa pasar di Indonesia, dari situs resmi *top brand index* yang memberikan survei secara *offline* dan *online* terhadap *restaurant fast food* pada tahun 2022. KFC Indonesia dengan posisi KFC berada pada urutan pertama *top brand index* dengan persentase TBI sebesar 36% lebih tinggi dibanding beberapa brand restoran *fast food* yang ada di Indonesia seperti McDonald's dengan persentase 35%, Hoka-Hoka Bento 13%, A & W 10%, dan yang terakhir Richeese Factory dengan persentase 6%. Berkembangnya bisnis restoran waralaba yang bergerak dibidang makanan cepat saji berkaitan dengan perilaku konsumen yang gemar makan di luar rumah, baik sendiri, bersama teman-teman atau keluarga. *top brand index* (2022) memiliki aspek-aspek pemasaran kelima *top brand fast food* yang meliputi aspek harga, citra merek dan pelayanan ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Aspek-Aspek Pemasaran Ke Lima 5 Top Brand Fast Food Yang Meliputi Aspek Harga, Citra Merek Dan Pelayanan.

Aspek Pemasaran	KFC	A & W	Hoka-Hoka Bento	McDonald's	Richeese Factory
Harga	Combo Winger Rp 30.000	Paket Gratis 1 Rp 45.000	Hoka Hemat Rp 33.000	Panas 1 Rp 33.500	Combo 1 Fire Chicken Rp 44.000
Citra Merek	Jagonya Ayam	Classic American Refreshment Since 1919	Sekarang Kamu dan HokBen Hanya Sejarak Sumpit	I'm Lovin it	Life Is Great Cheese Make It Better
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ● Dine In ● Take Away ● Drivethru ● Pesan Antar ● Ojek Online ● Birthday Package Untuk Anak 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dine In ● Take Away ● Drivethru ● Ojek Online 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dine In ● Take Away ● Pesan Antar ● Ojek Online 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dine In ● Take Away ● Drivethru ● Pesan Antar ● Ojek Online ● Work Space ● Birthday Package Untuk Anak 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dine In ● Take Away ● Ojek Online
9 Green Programs	<ul style="list-style-type: none"> ● Menanam Pohon ● <i>Green Campaign</i> ● Mengurangi Penggunaan Kertas ● Mengurangi Penggunaan Air ● <i>Green Product</i> ● Mempromosikan <i>Go Green</i> ● Melakukan Program Perbaikan 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Green Campaign</i> ● Mengurangi Penggunaan Kertas ● Mengurangi Penggunaan Air ● <i>Green Product</i> ● Mempromosikan <i>Go Green</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Green Campaign</i> ● Mengurangi Penggunaan Kertas ● Mengurangi Penggunaan Air ● <i>Green Product</i> ● Mempromosikan <i>Go Green</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Green Campaign</i> ● <i>Renewable Energy</i> ● Mengurangi Penggunaan Kertas ● Mengurangi Penggunaan Air ● <i>Green Product</i> ● Mempromosikan <i>Go Green</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Green Campaign</i> ● Mengurangi Penggunaan Kertas ● Mengurangi Penggunaan Air ● <i>Green Product</i> ● Mempromosikan <i>Go Green</i>

Sumber: data diolah (*Website Fast Food*)

Selain aspek pemasaran diatas, produk *fast food* yang mencerminkan strategi *green marketing* adalah sedotan. Akhir-akhir ini, sejumlah restoran cepat saji menyetop penyediaan sedotan plastik. Hal itu bertujuan untuk mengurangi sampah plastik yang susah terurai. Solusinya, sejumlah restoran cepat saji menyediakan sedotan *stainless-steel* yang bisa dipakai ulang. Solusinya, sejumlah restoran cepat saji, menyediakan sedotan *stainless-steel* yang bisa dipakai ulang. Tentu sedotan ramah lingkungan itu berbayar karena bisa dipakai ulang. Jika tak mau membeli sedotan *go-green*, konsumen diharapkan minum tanpa sedotan plastik demi menjaga lingkungan dari sampah plastik. (Liputan6, 2022) menyebut salah satu *fast food*, sudah menyetop penyediaan sedotan dan meminta konsumennya meminum langsung dari gelas. Berikut contoh sedotan, kemasan, dan alat makan ramah lingkungan.



Gambar 3. Contoh Sedotan, Kemasan, dan Alat Makan Ramah Lingkungan

Sumber: data diolah (dari berbagai artikel)

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion* (Yazdanifard, 2020). Konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih sebuah produk atau bahkan sebuah merek. Penerapan *green marketing* ini, selain mendapatkan produk yang aman, konsumen juga melaksanakan aksi kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini menarik untuk diteliti apakah *brand image* yang sudah kuat, kepuasan konsumen terhadap brand, dan penerapan strategi baru yaitu *green marketing strategy* mampu

mempengaruhi *repurchase intention* konsumen di tengah maraknya isu-isu lingkungan dan kesehatan yang sedang dihadapi perusahaan *fast food*.

Beberapa penelitian tentang *green marketing* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention* terbaru antara lain (Prameka & Kurniawan, 2021), (Yunus, 2020), (Ahfa et al., 2022), (Mahmoud, 2018), (Nastiti & Indriani, 2021), (Tan et al., 2022). Penelitian (Yunus, 2020) membuktikan juga bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Hal ini juga menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat penelitian yang berbeda tentang variabel *green marketing* yang tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Salah satu variabel independen selain *green marketing* yaitu *brand image*, dimana *brand image* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung beberapa penelitian yaitu (Anggraini & Sumiati, 2022), (Cahyono, 2021), (Fikriando & Syafrizal, 2020), (Natasya, 2020), (Huang et al., 2019), (Munir, 2021). Dan ada beberapa hasil penelitian tentang *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen (Muhammad Akmal Hatami, Nazar Muhammad Fadlullah, Safira Citra Fatina, Tegar Putra Nugraha, 2020), (Dewi & Ekawati, 2019), (Saputra & Ekawati, 2020), (Dwipayana & Sulistyawati, 2018), (Nyarmiati, 2021), (Arfiandi & Sukresna, 2017).

Sehubungan variabel yang memediasi yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung beberapa penelitian yaitu (Saputra & Ekawati, 2020), (Dwipayana & Sulistyawati, 2018), (Muhammad Akmal Hatami, Nazar Muhammad Fadlullah, Safira Citra Fatina, Tegar Putra Nugraha, 2020), (Natasya, 2020), (Nyarmiati, 2021), (Arfiandi & Sukresna, 2017).

Berbicara mengenai bisnis makanan dan minuman, dengan pesatnya perkembangan zaman, saat ini berbagai makanan dan minuman mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat misalnya saja dari cara penyajian, komposisi atau kandungan yang ada pada minuman tersebut, serta varian rasa yang beragam yang dimana hal tersebut dapat saja merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi yang membuat para produsen makanan dan minuman berlomba-lomba melakukan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang unik yang berbeda dari yang lainnya demi menghindari konsumen dari kejenuhan dan menarik perhatian konsumen untuk terus mengulang pembelian.

Kesuksesan *fast food top brand 2022* tidak diraih tanpa hambatan. Beberapa isu-isu lingkungan dan kesehatan pernah menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh *fast food top brand 2022*. Sebut saja seperti kecemasan penggunaan bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan isu makanan *fast food* yang tidak baik untuk kesehatan. Kedua hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi *brand image* (citra) dari *fast food top brand 2022*. Kotler dan Keller (2020) adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) suatu perusahaan atau produknya.

Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin asosiasi yang ditanam dalam benak atau ingatan konsumen. Apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Terkadang banyaknya kesan positif yang lebih diingat oleh konsumen akan memudahkan ingatan mereka akan isu-isu negatif yang sedang menerpa merek favorit mereka. Cita rasa yang lezat, suasana gerai yang nyaman dan menyenangkan, tidak hanya untuk diri sendiri namun juga untuk keluarga, atau adanya hadiah-hadiah menarik pada produk anak-anak, perasaan-perasaan menyenangkan tersebut akan berujung pada ketertarikan untuk membeli dan membeli kembali. Emosi dan keinginan, atau dapat disederhanakan sebagai keinginan emosional merupakan perasaan atau sikap alami yang dimiliki dan dialami setiap orang.

Hasrat emosional adalah perasaan ketika seseorang benar-benar ingin mendapatkan sesuatu atau seseorang atau keinginan yang lebih besar dan mereka akan melakukan apa saja untuk mendapatkan tujuan mereka. Isu-isu negatif yang menerpa *fast food top brand 2022* mendorong *fast food top brand 2022* untuk merubah strategi pemasaran mereka, yaitu *green marketing*. *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan *green promotion*.

Konsumen saat ini pun lebih cerdas dalam memilih sebuah produk atau bahkan sebuah merek. Penerapan *green marketing* ini, selain mendapatkan produk yang aman, konsumen juga melaksanakan aksi kepedulian terhadap lingkungan.

Sehingga menarik untuk diteliti apakah *brand image* yang sudah kuat, dan penerapan strategi baru yaitu *green marketing strategy* mampu menciptakan kepuasan konsumen di tengah maraknya isu-isu lingkungan dan kesehatan yang sedang dihadapi *fast food top brand 2022*, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Dikemas menjadi suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Fast Food Top Brand 2022*)**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* produk *fast food top brand 2022*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* produk *fast food top brand 2022*?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen produk *fast food top brand 2022*?
4. Apakah *brand Image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen produk *fast food top brand 2022*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *fast food top brand 2022*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *green marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* produk *fast food top brand 2022*.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* produk *fast food top brand 2022*.

3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen produk *fast food top brand 2022*.
4. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen produk *fast food top brand 2022*.
5. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk *fast food top brand 2022*.

I.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

1. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, mendapatkan tambahan pengetahuan, ilmu, dan wawasan baru dalam penerapan dan pengaruh *green marketing* ini terhadap suatu perusahaan.

Bagi perusahaan, dapat membuat produk lebih menarik, lalu menerapkan dan sekaligus bisa membangun edukasi kepada masyarakat sebagai konsumen terkait produk kemasan yang ramah lingkungan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan kontribusi ilmu pada bidang pemasaran sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *green marketing*, *brand image*, kepuasan konsumen dan *repurchase intention*.