

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari suatu produk atau jasa konsumen tersebut cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Bagram & Khan dalam Ayu & Sari (2017) loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dalam memperlihatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan perusahaan untuk membeli kembali di masa mendatang. Konsumen yang di katakan loyal, akan datang kembali untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan meski terdapat perubahan akibat tren yang selalu berubah-ubah.

Williams dan Naumann dalam Sawitri & Rahanatha (2019) berpendapat bahwa harapan bagi perusahaan adalah mencari dan menjaga konsumen yang loyal sebab konsumen yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak dan tidak terlalu sensitif terhadap harga yang diberikan. Hal ini tentu memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Beberapa diantaranya perusahaan dapat mengembangkan usahanya serta dapat melakukan ekspansi dan berinvestasi peralatan untuk mempermudah dalam pembuatan produknya. Dengan begitu, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang telah diberikan.

Suatu perusahaan yang menciptakan produk atau jasa yang positif di benak konsumen dapat mengangkat citra perusahaan itu sendiri seperti yang di sampaikan oleh Priyono (2017) konsumen akan cenderung berasumsi positif pada suatu merek produk melalui citra merek yang kuat. Menurut Setiadi (2003) bahwa konsumen yang berasumsi positif terhadap suatu produk atau jasa terdapat kemungkinan untuk membelinya. Citra merek yang kuat serta produk atau jasa yang positif akan mengubah pandangan konsumen untuk tetap membeli produk atau jasa tersebut.

Di Indonesia terdapat banyak sekali restoran *fast food* beberapa diantaranya terdapat MC Donald's, KFC, Hoka-Hoka Bento, Burger King, Pizza Hut, dan lain-lain. Berikut merupakan data yang dikutip dari top brand index restoran *fast food* tahun 2021 di Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Data Top Brand Restoran *Fast Food* Tahun 2021 di Indonesia

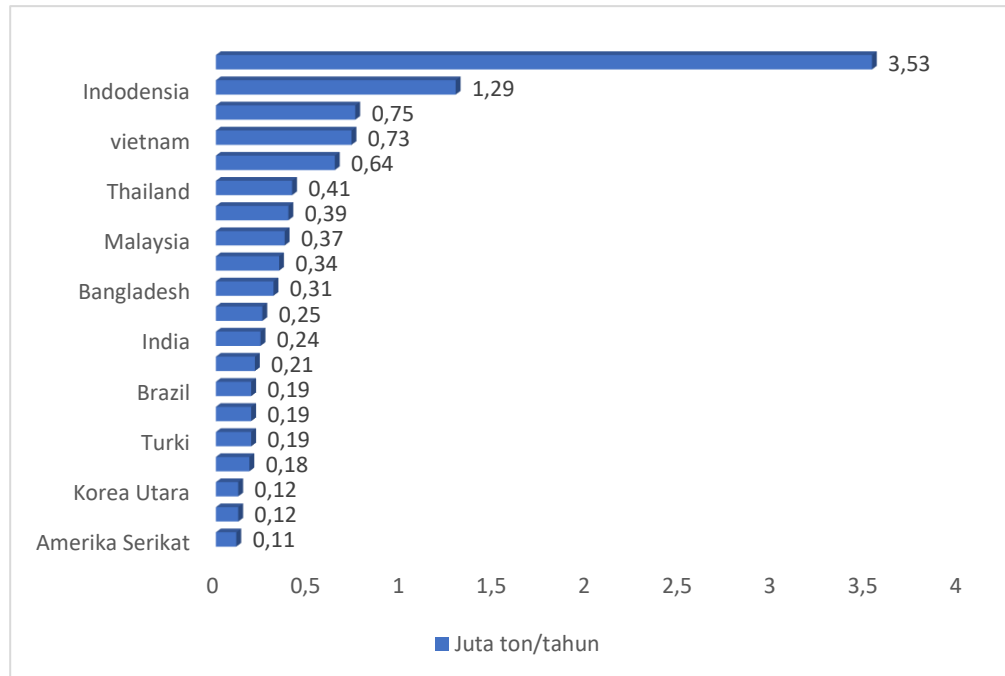
No	Nama Restoran	Persentase (%)
1	McDonald's	30,5
2	KFC	28,5
3	Hoka-Hoka Bento	10,1
4	Burger King	9,1
5	Pizza Hut	5,7

Sumber: topbrand-award.com

Dari data di atas dapat diketahui bahwa performa merek dari McDonald's sebesar 30,5%, performa merek dari KFC sebesar 28,5 %, performa

merek dari Hoka-Hoka Bento sebesar 10,1 %, performa merek dari Burger King sebesar 9,1%, performa merek dari Pizza Hut sebesar 5,7%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa McDonald's menempati tempat pertama restoran *fast food* di Indonesia pada tahun 2021 ini dengan persentase sebesar 30,5%. Top Brand Award merupakan pioneer dalam performa merek di Indonesia yang kini 90% dari konsumen mengenali logo tersebut hal ini menjadi peran besar yang penting untuk diperhatikan perusahaan hal ini terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pada era globalisasi ini kerusakan lingkungan tidak dapat dihindari beberapa contoh diantaranya polusi akibat limbah plastik. Kerusakan lingkungan akibat limbah plastik ini dapat mencemari berbagai ekosistem dan dapat berdampak pada kesehatan. Jenna R. Jambeck dalam Adharsyah (2019) menyatakan terdapat 275 juta ton sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia pada tahun 2010 lalu. sebanyak 4,8 sampai 12,7 juta ton sampah berakhir hanyut mencemari lautan. Setiap tahunnya Indonesia menyumbang sampah plastik sebanyak 3,22 juta ton dan 0,48 sampai 1,29 juta ton sampah berakhir mencemari lautan dengan populasi pesisir sebanyak 187,2 juta jiwa (Adharsyah, 2019). Berikut adalah data jumlah polusi laut atas sampah plastik juta ton per-tahun yang dikutip dari CNBC Indonesia tahun 2019, sebagai berikut:



Sumber: Adharsyah, 2019

Gambar 1.1.
Jumlah Polusi Laut Atas Sampah Plastik (Juta Ton/Tahun)

Dari data tersebut dapat diketahui Indonesia menyumbang 1,29 juta ton sampah per-tahunnya dan menjadi urutan kedua sebagai peyumbang sampah plastik yang berakhir di laut. Faktanya di India dengan penduduk yang hampir sama dengan Indonesia mampu mengelola sampahnya dengan baik seperti yang terdapat pada tabel di atas sebanyak 0,24 juta ton per-tahunnya. Jumlah penduduk pesisir India hampir sama dengan Indonesia yaitu 187 juta jiwa namun tingkat pencermaran laut akibat sampah pelastiknya berkisar 0.09 sampai 0,024 juta ton per tahun, ini menandakan pengelolaan limbah plastik di Indonesia masi kurang baik (Adharsyah, 2019).

Hal ini tentu meresahkan bagi masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia. Penting bagi masyarakat maupun perusahaan untuk lebih peduli akan fenomena tersebut. Fenomena ini dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk memikirkan produk yang lebih ramah akan lingkungan. Harapannya selain mendapatkan keuntungan dari konsumen yang mau membayar lebih untuk produk tersebut, disisi lain juga dapat membantu mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan.



Gambar 1.2.
Kemasan McDonald's

McDonald's merupakan salah satu makanan cepat saji yang terdapat di beberapa negara. McDonald's kini mulai menerapkan strategi *green marketing* tersebut. McDonald's berkomitmen melakukan penggunaan peralatan makan dan minum daur ulang se-utuhnya di tahun 2025, sudah sebanyak 10% peralatan yang menggunakan bahan daur ulang (Windari, 2018). sebagian kemasan sudah terbuat dari bahan kertas dan karton yang ramah lingkungan,

penggunaan bahan foam dibatasi sebanyak 2% yang nantinya akan di ganti keseluruhan (Setiawati, 2018).

Kemasan merupakan sebuah wadah untuk melindungi isi produk serta memberikan informasi tentang isi yang ada didalam produk tersebut. Tunky & Kohardinata dalam Ezar (2018) desain kemasan merupakan suatu hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi serta tambahan desain elemen tambahan agar produk tepat pada pasar. Dengan menggunakan kemasan yang sudah dimodifikasi sedemikian rupa, harapan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat sampah plastik.

Green marketing merupakan suatu konsep pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara mengurangi dampak buruk bagi lingkungan (I. G. Ayu & Sari, 2017). Dengan adanya strategi marketing harapannya perusahaan dapat memanfaatkan peluang dari kerusakan lingkungan. Tidak hanya mendapat profit namun produk yang diberikan kepada konsumen memberikan dampak yang positif bagi lingkungan serta harapannya dapat meningkatkan citra merek dari perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah pembelian selain itu memikat konsumen untuk lebih loyal.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Ayu dan Sari (2017). Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang akan diteliti berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan objek McDonald's yang berada di Yogyakarta dengan subjek orang yang

pernah melakukan pembelian dari produk McDonald's minimal 2 kali dan berdomisili/bertempat tinggal di Yogyakarta. Citra merek sebagai variabel intervening. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan software yang digunakan AMOS.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berikut merupakan permasalahan yang akan di teliti pada penelitian ini:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada McDonald's di Yogyakarta?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap citra merek pada McDonald's di Yogyakarta.?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta?
4. Apakah kemasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek pada McDonald's di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap citra merek pada McDonald's di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's di Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada McDonald's di Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek pada McDonald's di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi 2 hal yakni:

- a. Manfaat Teoritis.

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu serta manfaat tentang penerapan strategi *green marketing*. Penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi sebuah acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mendapat hasil penelitian yang lebih baik lagi.

b. Manfaat Praktis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen serta diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat bagi McDonald's dalam mengadakan perbaikan yang berkelanjutan.