

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada era modern saat ini, kesadaran pentingnya menjaga lingkungan semakin harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan akan ada kekhawatiran terjadinya gangguan kerusakan lingkungan hidup dan gangguan kesehatan manusia hingga sampai keturunannya. Beberapa contoh gangguan-gangguan tersebut antara lain, salah satunya seperti pemanasan global, degradasi lingkungan, perusakan habitat, pencemaran udara dan air.

Pada kondisi lingkungan yang semakin kritis ini, kesadaran di tengah masyarakat akan kelestarian lingkungan sekitar sangat penting. Desakan ini telah menyebabkan suatu perubahan terhadap perilaku masyarakat yang menjadi peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, banyak konsumen telah mempertimbangkan untuk memilih produk hijau agar dapat mencegah kerusakan lingkungan (Hsieh, 2012 dan Jones et al, 2014). Sangat penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk hijau dan perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk hijau. Menurut Ismani (2008) mengemukakan tanpa ada citra merek yang positif atau kuat, tentunya sangat sulit untuk menambah konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Petrick (2004) juga mengemukakan bahwa biaya untuk

mempertahankan konsumen yang ada enam kali lebih murah daripada menarik yang baru. Maka dari itu, untuk menarik konsumen yang baru, perusahaan membutuhkan biaya promosi yang lebih mahal.

Pada tahun 2016 *green product* (produk hijau) di Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat. Menurut data kementerian dan usaha mikro kecil menengah, pengusaha produk hijau mencatat peningkatan omset mulai Rp 800 juta menjadi Rp 2 miliar. Menurut Alexandra Ketua KOI kota Bandung mengatakan pasar produksi hijau sangat luas. Bahkan pada saat ini, produk hijau di Indonesia tidak hanya bermain di pasar lokal dan permintaan produk hijau Indonesia di luar negeri sangat besar.

Loyalitas hijau didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali atau tetap menggunakan merek hijau. Secara umum, konsumen hanya ingin mengembangkan tingkat loyalitas yang jauh lebih tinggi terhadap suatu perusahaan. Dengan cara melakukan pembelian kembali, merekomendasikan layanan dan produk. Disaat mereka puas oleh kinerja suatu perusahaan (Martinez dan Rodriguez del Bosque, 2013) Dick, A dan Basu (1994) juga mendefinisikan bahwa loyalitas hijau sebagai keinginan berkomitmen konsumen untuk membeli kembali dan tetap menggunakan *brand* produk hijau tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan serta mendisposisikan barang, jasa, dan gagasan, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Secara umum, konsumen akan mengembangkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan disaat (konsumen melakukan pembelian dan merekomendasikan produk serta layanannya kepada orang lain) ketika mereka puas dengan kinerjanya (Martínez dan Rodríguez del Bosque, 2013).

Penelitian ini pada pemasaran hijau difokuskan kepada identifikasi faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan hijau konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan hijau dipengaruhi oleh citra hijau.

Kepercayaan adalah kondisi yang harus dimiliki untuk mengembangkan dan melestarikan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan (Delgado dan Munuera, 2005). Beberapa akademisi bahkan menjelaskan bahwa kepercayaan adalah "landasan" hubungan jangka panjang (Spekman, 1988).

Kepuasan sering digunakan untuk memprediksi hasil pembelian konsumen dimasa yang akan datang (Oliver, 1999). Konsumen yang merasakan kepuasan, kemungkinan dapat mengulang pembelian yang lebih tinggi dan merekomendasikan kepada orang lain (Zeithaml et al 1996).

Citra perusahaan yang baik berdampak signifikan pada kepuasan dan loyalitas (Abdullah et al. 2000). (Chen 2010) menegaskan bahwa semakin baik citra merek hijau, semakin banyak tingkat kenikmatan kebahagiaan terkait dengan konsumsi, akibatnya kebutuhan lingkungan, ekspektasi konstan, dan kebutuhan hijau akan terpenuhi.

Produk hijau atau produk ramah lingkungan telah menjadi kebutuhan saat ini untuk digunakan pada berbagai sektor. Salah satu produk yang sulit

dipilih oleh konsumen adalah peralatan makan. Tupperware muncul ditengah kesadaran calon konsumen akan produk ramah lingkungan. Tupperware adalah perusahaan produksi tempat makan yang terbuat dari plastik berkualitas. Jadi, berdasarkan penelitian ini tentang perilaku beli produk hijau pada produk Tupperware.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Hijau, Kepercayaan Hijau, dan Kepuasan Hijau dalam Membentuk Loyalitas Hijau Produk Ramah Lingkungan”. Setting pada penelitian ini adalah kota Yogyakarta dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware di Yogyakarta. Penelitian ini mereplikasi penelitian Patricia Martinez yang berjudul “*Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective*”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra hijau berpengaruh terhadap kepercayaan hijau?
2. Apakah citra hijau berpengaruh terhadap kepuasan hijau?
3. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap kepuasan hijau?
4. Apakah kepercayaan hijau berpengaruh terhadap loyalitas hijau?
5. Apakah citra hijau berpengaruh terhadap loyalitas hijau?
6. Apakah kepuasan hijau berpengaruh terhadap loyalitas hijau?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra hijau terhadap kepercayaan hijau.
2. Menganalisis pengaruh citra hijau terhadap kepuasan hijau.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap kepuasan hijau.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan hijau terhadap loyalitas hijau.
5. Menganalisis pengaruh citra hijau terhadap loyalitas hijau.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan hijau terhadap loyalitas hijau.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bidang teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan referensi dalam penelitian sejenis.

2. Bidang praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi Tupperware di Yogyakarta untuk mengetahui seberapa besar peran citra hijau, kepercayaan hijau, kepuasan hijau dan loyalitas hijau.