

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

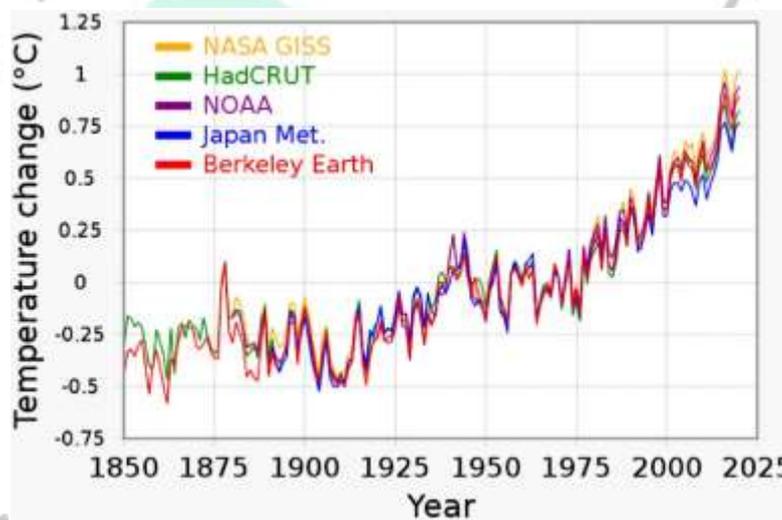
Dalam era modern ini, masalah lingkungan semakin menjadi perhatian dunia. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah masalah sampah plastik yang terus berkembang menjadi ancaman serius bagi ekosistem bumi. Plastik, sebagai bahan yang sangat populer dalam berbagai industri, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan manusia. Namun, dampak negatif dari penggunaan plastik, terutama dalam bentuk limbah yang tidak terkelola dengan baik, telah menimbulkan ancaman nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Peningkatan produksi plastik dan pola konsumsi masyarakat modern telah secara signifikan meningkatkan jumlah sampah plastik yang terakumulasi di lingkungan kita. Ini tidak hanya mempengaruhi keindahan alam, tetapi juga merusak ekosistem laut dan mengancam kesehatan manusia melalui polusi air dan udara. Kesadaran akan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan meningkatkan praktik daur ulang menjadi semakin mendesak dalam upaya melindungi lingkungan.

Aspek moralitas juga menjadi pertimbangan penting dalam isu ini. Kepedulian moral terhadap lingkungan menuntut kita untuk bertanggung jawab atas jejak lingkungan dari keputusan konsumsi kita. Ini mencakup menolak penggunaan plastik sekali pakai, menggunakan kembali barang-barang plastik yang ada, dan mendukung upaya daur ulang sebagai bagian dari prinsip-prinsip "refuse, reduce, reuse, and recycle". Sikap ini tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian bumi bagi generasi mendatang. (Rarasati, 2019).

Kondisi lingkungan secara perlahan-lahan telah tercemar dan berdampak seperti kerusakan atau kehancuran sumber genetica tanaman, dan sumber organisme hidup yang bahkan diantaranya mungkin merupakan suatu kebutuhan penting bagi manusia yang jika secara terus menerus memburuk dapat memperburuk kesejahteraan hidup manusia dan juga makhluk hidup

lainnya. Pemanasan global berdampak besar, seperti pelelehan es di kutub, kenaikan muka air laut, perluasan gurun pasir, peningkatan hujan dan banjir, perubahan iklim, kepunahan flora dan fauna tertentu, dan hama penyakit, sebab pemanasan global hampir tidak dapat diselesaikan pada saat ini karena perlu usaha yang cukup besar (Rahmadania & Sipil, 2022).

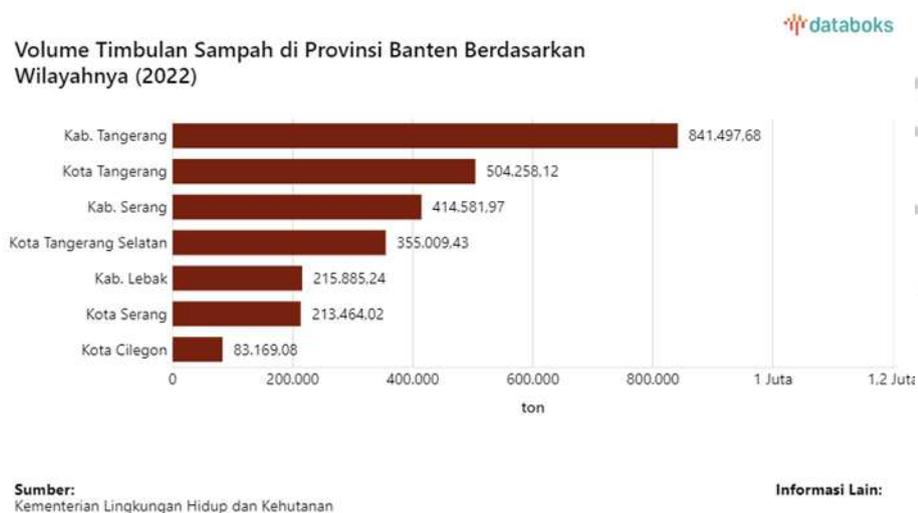
Oleh karena itu, perlunya kesadaran masyarakat dan upaya bersama untuk mendukung pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan peningkatan sistem daur ulang menjadi langkah kritis dalam menanggulangi masalah serius ini. *Global warming* memiliki dampak yang sangat besar salah satunya kenaikan suhu dunia. Suhu temperatur dunia melonjak dari tahun ke tahun hingga menyebabkan perubahan suhu yang drastis.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Global Warming Tahun 2021
Sumber: Petrus Purwana, (2021)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat kenaikan suhu temperatur dunia dari tahun 1980 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan dua kali lipat. Hal ini mempengaruhi kondisi cuaca di Indonesia. Walaupun Indonesia masuk kedalam rata-rata negara dengan suhu rendah, tetapi dampak cuaca ekstrim pemanasan global dapat dirasakan oleh masyarakat Indonesia seperti cuaca panas yang berbeda dari beberapa tahun sebelumnya. Kesadaran tentang pengurangan sampah plastik merupakan langkah kritis dalam menjawab tantangan serius terkait polusi plastik di seluruh dunia. Semakin banyak orang yang menyadari dampak negatif dari penggunaan plastik yang berlebihan terhadap lingkungan, semakin besar kemungkinan untuk dapat mengambil

tindakan yang efektif untuk mengurangi jejak plastik. Fenomena *global warming* menyadarkan masyarakat untuk bijak dalam menanggulangi sampah daur ulang terutama plastik. Hal ini menjadi pemicu dari kemunculan golongan masyarakat yang memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan alam. Dengan adanya rasa kepedulian terhadap kelestarian alam, beberapa golongan dari masyarakat berusaha untuk mengurangi sampah plastik terutama plastik kemasan makanan. Dari fenomena ini untuk dapat melihat bahwa melalui *global warming* dengan dampak yang cukup besar menumbuhkan sikap peduli terhadap alam. Pratama & Kunci, (2019) melakukan penelitian tentang perubahan iklim yang ekstrim akan terjadi di Bumi jika suhu permukaannya meningkat. Hal ini dapat mengakibatkan kerusakan ekosistem seperti hutan, yang akan mengurangi kemampuan mereka untuk menyerap karbon dioksida atmosfer.



Gambar 1.2 Peringkat Daerah Penghasil Sampah 2022
 Sumber: Cindy Mutia Annur, (2022)

Pada gambar diatas dapat dilihat daerah Tangerang Selatan berada pada urutan nomor empat dalam penghasil sampah terbesar di provinsi banten dengan jumlah sampah sebesar 972,63 ton/hari. Hal ini tentu berdampak bagi masyarakat Tangerang Selatan, dapat melihat kondisi penumpukan sampah ini di sungai sekitar rumah. Sampah yang menumpuk pada sungai menghambat laju air sungai dan juga mencemari air sungai yang berdampak pada ekosistem

air. Permasalahan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, sebab dengan kondisi sampah yang menumpuk tentu sebagai manusia memiliki rasa peduli untuk menjaga lingkungan dengan salah satunya mengurangi sampah plastik. Dampak dari pemanasan global terhadap keputusan pembelian dapat terlihat melalui peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli produk, cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Pemanasan global berdampak pada keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan, mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Hasanah et al., 2023). Pengaruh sosial, seperti keputusan orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena orang mencari penerimaan di lingkungan mereka. Organisasi lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberi tahu orang tentang bahaya perubahan iklim dan meningkatkan kesadaran hijau di masyarakat. Green marketing merupakan upaya dalam menanggulangi dampak pemanasan global, sebab dengan green marketing perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Produk hijau memiliki kemampuan untuk menjamin nilai keberlanjutan sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Konsumsi produk hijau memiliki nilai sosial yang mendorong perilaku ramah lingkungan, seperti pengelolaan limbah dan penggunaan energi yang efisien, dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumsi produk hijau dalam lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua dimensi: (1) skala global; dan (2) skala nasional. Ini berfokus pada teknik dan studi yang berkaitan dengan pembuatan produk yang ramah lingkungan. Konsep desain produk hijau mencakup banyak hal, seperti gaya produk, struktur, material, proses konstruksi, bahan, dan kemasan. Konsep ini juga mencakup peraturan untuk desain kontrak, desain daur ulang, dan desain pemecahan. Teknologi yang berkontribusi pada perlindungan lingkungan adalah komponen penting dalam proses pengembangan produk (Wangsa, 2023)

Green Place dapat diartikan sebagai tempat mewakili lokasi di mana suatu produk dapat dibeli, ini bisa berarti toko fisik maupun virtual. Pendistribusian produk harus dilakukan melalui saluran yang memuaskan, dan ditempatkan secara jelas dan benar di tempat yang aman bagi lingkungan dan bebas dari kontaminasi apa pun. Agar bisnis ramah lingkungan dapat didirikan dan memiliki harga yang kompetitif, perusahaan harus memastikan bahwa distributor mereka peduli terhadap lingkungan dan menetapkan bahwa mereka menetapkan strategi distribusi ramah lingkungan (Mahmoud, 2018). Nilai yang ditambah kedalam produk hijau memiliki harga yang cenderung lebih tinggi disbanding dengan produk komersil. Harga yang disebut sebagai "harga hijau" mengacu pada harga barang atau jasa yang ramah lingkungan dan dibuat atau disediakan dengan tingkat pengaruh negatif yang minimal pada lingkungan (Alkhatib et al., 2023). Pemasaran hijau mendorong citra diri hijau dan tanggapan konsumen yang positif (Qayyum et al., 2023). Pemasaran hijau digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menunjukkan bahwa mereka bertindak untuk melindungi lingkungan (Correia et al., 2023).

Strategi pemasaran seperti promosi hijau menumbuhkan minat beli karena merupakan salah satu langkah awal sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu (Rahayu, 2023). Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi dalam memilih produk akan mempertimbangan merek. Citra merek yang mengambil konsep green marketing memiliki daya tarik bagi para konsumen yang peduli terhadap konservasi. Perusahaan yang menerapkan konsep ini ingin meningkatkan citra merek mereka dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen bahwa mereka mengeluarkan produk bebas plastik untuk bentuk partisipasi mereka dalam mencegah pemanasan global. *Brand image* atau citra merek bagi perusahaan merupakan hal yang penting bagi mereka. Faktor ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan bagaimana kesan pemakaian produk mereka bagi konsumen, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai bentuk evaluasi perusahaan terhadap penciptaan produk. Citra merek dari produk yang terbuat dari bahan daur ulang (*green product*) memiliki

keunggulan dari produk lainnya atau bisa disebut dengan *brand image*. *Brand image* atau citra merek hijau adalah gambaran merek bagaimana konsumen melihat merek dengan komitmen dan kepedulian lingkungan. Pelanggan melihat perusahaan dengan komitmen lingkungan sebagai bagian dari citra merek hijau. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek hijau tidak hanya berkaitan dengan barang yang dibeli konsumen tetapi juga dengan cara perusahaan berperilaku terhadap lingkungan. Citra merek hijau dapat didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi konsumen tentang merek yang berkaitan dengan kepedulian dan komitmen mereka terhadap lingkungan (Suyanto & Pramono, 2020).

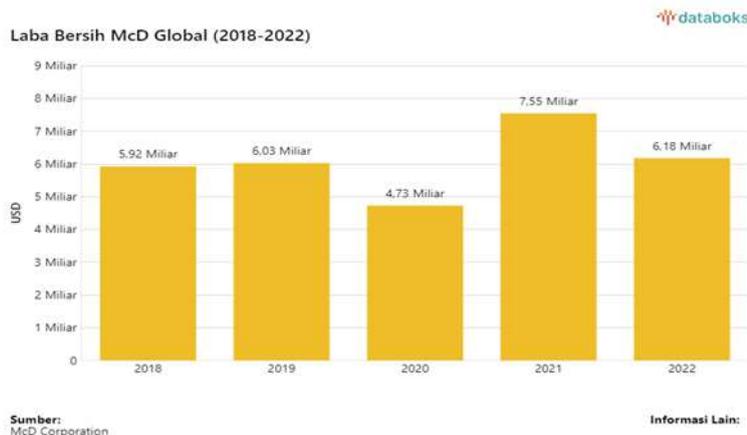
Perusahaan yang menerapkan konsep green marketing cenderung sedikit, salah satu contoh perusahaan yang menerapkan konsep ini adalah McDonald's. Perusahaan *food and beverages* ini tersebar lebih dari 100 negara. McDonald's Corporation adalah sebuah perusahaan waralaba global yang terkenal dengan jaringan restoran cepat saji. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Saat ini, McDonald's merupakan salah satu merek dan rantai restoran paling terkenal dan sukses di dunia. Perusahaan ini membuka kerjasama (*franchise*) bagi perusahaan yang ingin membuka cabang restoran ini, salah satunya adalah McDonald's Indonesia. McDonald's Indonesia memiliki lebih dari 200 cabang tersebar ke seluruh wilayah. Tangerang Selatan menjadi salah satu wilayah yang memiliki cabang restoran cepat saji dengan jumlah lebih dari 10 restoran. *Franchise* McDonald's di Indonesia mengikuti konsep umum waralaba yang diterapkan oleh perusahaan McDonald's di seluruh dunia, terdapat beberapa faktor penting dalam kegiatan bisnis ini seperti lisensi waralaba, pelatihan dan dukungan, standar global dan lokal, dll. McDonald's menyuatkan aksi mereka dengan mengurangi sampah plastik seperti mengurangi penggunaan sedotan, mengubah pengaduk kopi dari bahan plastik menjadi bahan kayu dan mengganti kantong plastik menjadi *paper bag* atau *reusable bag*. Sampah utama yang mereka hilangkan adalah penggunaan sedotan, dengan menyuatkan gerakan yang diberi nama "mulai tanpa sedotan".

Selain dihapusnya penggunaan sedotan, perusahaan ini juga mengganti penggunaan bahan plastik menjadi bahan alternatif yang mudah untuk daur ulang seperti kantong yang terbuat dari kertas. Selain menghilangkan dan mengubah sampah plastik menjadi kertas, mereka juga membuat kampanye yang berisikan edukasi kepada para pelanggan mereka bagaimana cara mengurangi sampah plastik. Kampanye ini mereka sampaikan melalui poster yang ada di restoran mereka termasuk Mcdonald's cabang Tangerang Selatan. Upaya pengurangan sampah plastik yang dilakukan Mcdonald's dapat dijadikan solusi bagi perusahaan atau UMKM lain untuk bijak dalam penggunaan plastik.



Gambar 1.3 *Kampanye McDonald's Indonesia*
Sumber: Mcdonald's Indonesia, (2018)

Walaupun perusahaan cepat saji ini sangat digemari oleh berbagai kalangan karena memiliki variasi menu yang menarik, Mcdonald's sempat mengalami penurunan laba bersih penjualan mereka. Penurunan tersebut terlihat dari kurun waktu 5 tahun.



Gambar 1.4 Data Penurunan Laba Bersih McDonald's
 Sumber: Adi Ahdiat, (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat setelah mengalami kenaikan di tahun 2019, Mcdonald's mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2020 yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Setelah mulai bangkit pada tahun 2021 dengan kenaikan sebesar + 2,8 Milliar USD, namun kembali turun pada tahun 2022. Penurunan ini terjadi karena Mcdonald's berencana untuk melakukan pengurangan pegawai pada tahun 2022. Di situs resminya, dilaporkan bahwa McDonald's akan menutup 400 restoran pada tahun 2023. Namun, mereka juga berencana membuka 1.900 restoran baru di berbagai negara tahun ini. Manajemen McDonald's belum memberikan informasi tentang lokasi penutupan atau pembukaan restoran baru tersebut. Sampai akhir 2022, McDonald's memiliki sekitar 40,3 ribu restoran di 115 negara. Sebagian besar restoran terletak di Amerika Serikat (13,4 ribu), Tiongkok (4,9 ribu), dan Jepang (2,9 ribu).

Menurut penelitian Insan Waluya et al., (2019) menjelaskan bahwa harapan konsumen, pemasaran hijau ialah pendekatan pemasaran yang mendukung lingkungan melalui menghasilkan keuntungan bagi lingkungan. Hal ini dapat mengembangkan strategi pemasaran hijau agar berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penting dalam mengubah perilaku pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian Juliantari et al., (2019) menjelaskan bahwa semakin

terjangkau harga produk, maka produk tersebut mudah didapatkan, informasi yang lengkap di berbagai media, seperti berbagai media, seperti media cetak dan media online, reputasi, baik dalam upaya pelestarian lingkungan dalam upaya pelestarian lingkungan, dan jaringan distribusi yang luas, penerapan pemasaran hijau yang lebih baik yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk hijau karena mereka sadar akan citra merek ramah lingkungannya.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan calon pembeli untuk membeli produk adalah citra merek yang baik yang didukung oleh kualitas produk yang baik. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan penawaran terbaik untuk calon pembeli saat mereka memilih produknya untuk digunakan karena setiap perusahaan akan berusaha memberikan penawaran terbaik untuk keputusan pembelian pelanggan (Annisawati & Sitorus, 2022). Tetapi pada penelitian (Mahendra et al., 2021) menjelaskan bahwa green marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menguji kembali kesenjangan dari beberapa penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah *Brand Image* memediasi hubungan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* sebagai mediasi terhadap pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi serta bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan terutama yang terkait dengan *green marketing*, keputusan pembelian, dan brand image.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Mcdonald's, serta memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan Mcdonald's

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi produk Mcdonald's terkait dengan pentingnya *green marketing* dalam keputusan pembelian agar *brand image* yang dimiliki produk Mcdonald's semakin baik sehingga ketertarikan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Mcdonald's semakin tinggi lagi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi serta pengalaman yang berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Mcdonald's.