

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Global Warming* merupakan salah satu dari beberapa isu - isu lingkungan yang sedang dihadapi oleh dunia saat ini khususnya di Indonesia. Tantangan ini sangat akut di Indonesia. Efek pemanasan global pada berbagai aspek kehidupan manusia telah menyebabkan orang menjadi prihatin dan menyadari bahwa banyak hal yang mereka gunakan adalah penyumbang kerusakan yang dilakukan terhadap lingkungan. Tumbuhnya kesadaran terhadap lingkungan menyebabkan munculnya pemikiran tentang upaya pengurangan dampak dari pemanasan global, khususnya di bidang lingkungan seperti pengurangan sampah plastik sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk. Hal ini menyebabkan munculnya pemikiran tentang upaya pengurangan dampak pemanasan global khususnya di bidang lingkungan. Gagasan ini sebagai konsekuensi dari semakin banyaknya individu yang peduli terhadap keadaan lingkungan.

Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 merumuskan data mengenai penyumbang sampah plastik seluruh dunia yaitu negara China penyumbang sampah plastik mencapai 262,9 Juta Ton, negara Indonesia mencapai 187,2 Juta Ton, negara Philipina mencapai 83,4 Juta Ton, negara Vietnam mencapai 55,9 Juta Ton, dan negara Sri Lanka mencapai 14,6 Juta Ton. Indonesia melampaui China menjadi produsen sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Plastik sendiri memiliki

pengaruh besar yang merugikan terhadap lingkungan karena rantai karbon yang panjang yang dikandungnya membuatnya sulit untuk larut di dalam tanah. Hal ini membuat plastik sulit untuk didaur ulang. Karena itu, seluruh proses pembusukan plastik dapat memakan waktu yang sangat lama antara dua puluh hingga seratus tahun untuk dapat terurai dengan sempurna.

Sebagai hasil dari alasan ini, individu bersatu untuk menciptakan lingkungan yang kooperatif dalam upaya untuk menjaga alam. Oleh karena itu, penggunaan barang-barang yang ramah lingkungan sudah mulai marak dalam kehidupan sosial masyarakat dengan meningkatnya pemahaman masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Beberapa perusahaan dan korporasi menanggapi masalah lingkungan dengan memanfaatkan peluang yang diberikan oleh masalah ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Istilah *green marketing* mengacu pada sistem strategi pemasaran dan praktik bisnis yang bila diterapkan di perusahaan akan menghasilkan kegiatan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Bisnis yang telah mengembangkan strategi pemasaran dengan cara ini disebut sebagai pemasaran hijau. (Kartikasari dkk., 2018)

Menurut *American Marketing Association*, *green marketing* adalah cara pemasaran di mana produk dihasilkan yang penggunaan atau pembuangannya tidak terlalu merusak lingkungan, berdampak positif dan dapat bermanfaat bagi lingkungan. Istilah *green marketing* tidak hanya mengacu pada penjualan produk yang kurang berbahaya bagi lingkungan, tetapi juga mengacu pada modifikasi metode produksi, pengemasan produk, dan aktivitas terkait produksi. *Green marketing* juga mengacu pada penjualan barang yang tidak terlalu berbahaya bagi lingkungan. (2010) Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, konsep ini

didukung oleh perspektif Polonsky (1995) dalam (Sumarwan et al., 2012), yang menunjukkan bahwa *green marketing* tidak hanya promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan reorientasi dan tanggung jawab di pihak pemasar lingkungan perusahaan secara keseluruhan, termasuk semua area, aktivitas, dan departemennya. Akibatnya, konsep *green marketing* dapat dipahami sebagai gagasan yang berkaitan dengan proses melayani tuntutan pelanggan sambil bekerja untuk membatasi jumlah konsekuensi negatif yang terjadi pada lingkungan alam.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2015), semakin banyak orang yang peduli dengan kerusakan yang dilakukan terhadap lingkungan. Sebagai akibatnya, banyak perusahaan mengerahkan banyak upaya untuk menemukan bagaimana mereka dapat memanfaatkan peluang yang muncul dari situasi ini untuk keuntungan bisnis mereka, dan sebagai hasilnya mereka mulai lebih memperhatikan *green marketing*. Namun, tidak banyak perusahaan yang dapat menerapkan teknik pemasaran ramah lingkungan ke dalam operasi bisnis mereka sehari-hari. Perusahaan yang ingin sukses dalam *green marketing* secara umum perlu mengintegrasikan ide *green marketing* ke dalam setiap bagian dari kegiatan pemasaran mereka secara konsisten. Ini diperlukan bagi perusahaan yang ingin sukses dalam *green marketing*.

*Green marketing mix* memodifikasi empat bagian dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan mengurangi pelepasan emisi beracun. Menurut Kumar dan Ghodeswar (2015)

dalam (Bahl & Chandra, 2018), sekarang dimungkinkan untuk memperluas bauran *green marketing* untuk memasukkan layanan selain barang fisik. Perkembangan ini dimungkinkan oleh kemajuan teknologi baru-baru ini. Setiap perusahaan menggunakan metode pemasaran yang telah sukses di masa lalu dan memutuskan untuk terus menggunakan strategi tersebut untuk memaksimalkan peluang kesuksesan mereka di masa depan.

*Green product* adalah salah satu elemen yang membentuk bauran *green marketing*. Ini adalah barang-barang yang dibuat dari bahan mentah yang dapat bertahan lama atau bahan yang dapat terurai secara alami seiring waktu. Selain itu, konstituen utama tidak termasuk senyawa yang berpotensi berbahaya dan dapat digunakan tanpa risiko kapan pun (Putri et al., 2020). Karena dapat digunakan lebih dari sekali, sedotan yang dapat digunakan kembali mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan dan jumlah bahan baku yang dikonsumsi. Karena kebanyakan orang hanya menggunakan sedotan untuk satu acara, sedotan yang dirancang untuk sekali pakai saat ini diklasifikasikan sebagai kontribusi paling signifikan kelima terhadap penumpukan sampah plastik, terhitung tujuh persen dari total. Penggunaan sedotan plastik akan berdampak mengurangi pengaruh langsung keberadaan plastik terhadap biota laut, yang pada akhirnya akan mengakibatkan keberadaan plastik hanya berdampak tidak langsung terhadap biota laut (Zanghelini et al., 2020). Salah satu jenis sedotan yang terbuat dari baja tahan karat dan cukup tahan lama untuk digunakan lebih dari satu kali dikenal sebagai sedotan yang tidak dapat dihancurkan. Sedotan yang terbuat dari stainless steel dapat digunakan lebih dari satu kali.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Ibbotson dkk (2013) menunjukkan bahwa produk sedotan berbahan stainless steel memiliki dampak lingkungan terkecil kedua, diikuti oleh plastik dan kemudian produk berbahan stainless yang dapat digunakan kembali. Untuk itu, pengembangan sedotan stainless steel yang merupakan upaya mengatasi permasalahan sedotan plastik dengan asumsi stainless steel merupakan alternatif yang lebih cocok untuk perlindungan lingkungan, dirasa tepat. Upaya ini dilakukan dalam upaya mengatasi masalah sedotan plastik. Stainless steel adalah alternatif yang lebih cocok untuk perlindungan lingkungan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa baja tahan karat dipandang sebagai pilihan yang unggul dalam hal kesesuaiannya untuk melindungi lingkungan.

Niat beli dapat didefinisikan sebagai apa yang diyakini pelanggan akan mereka beli dalam waktu dekat. Niat konsumen memainkan peran penting dalam strategi pemasaran (untuk menerapkan strategi empat P) karena niat tersebut memberikan informasi yang diperlukan bisnis untuk mengevaluasi produk yang dapat diproduksi dalam menanggapi permintaan pelanggan. Wawancara dengan pelanggan tentang perilaku masa lalu mereka dapat memberikan wawasan berharga tentang kemungkinan tindakan pelanggan di masa depan, yang dapat membantu bisnis memperkirakan niat pelanggan untuk melakukan pembelian dengan lebih baik. Namun, barang-barang yang dibeli pelanggan di masa lalu tidak bisa sama dengan yang mereka beli sekarang.

Tren perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan telah meningkat dari tahun ke tahun. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan lebih cenderung membeli barang-barang ramah lingkungan, seperti

yang dinyatakan oleh Balderjahn (1988) dan referensi lain yang dikutip dalam (2014). (Jayathilaka & De Silva, 2019). Temuan penelitian yang dilakukan oleh Gan et al. (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang sadar lingkungan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan dengan tetap memperhatikan karakteristik produk tradisional (harga, kualitas, dan merek) yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang ramah lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kadir et al., 2018) menyimpulkan bahwa sikap, subyektif norma, dan kontrol perilaku yang ditemukan memainkan peran penting dalam menjelaskan niat siswa untuk menggunakan sedotan ramah lingkungan. Peran sikap yang dulu pernah banyak dibahas tampaknya menjadi faktor pendorong niat untuk menuju produk ramah lingkungan. Hal tersebut menyiratkan bahwa sikap positif para siswa terhadap lingkungan cukup tinggi, tapi sayangnya praktiknya masih di level sedang. Sehingga siswa cenderung untuk memilih atau menggunakan sedotan plastik dibandingkan dengan sedotan stainless steel yang dapat digunakan kembali.

Penulis studi yang dilakukan oleh Darnall et al. (2012) meneliti alasan konsumen lebih memilih komoditas hijau atau produk yang bermanfaat bagi lingkungan dalam diskusi mereka. Menurut temuan penelitian yang dilakukan, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada pemerintah dan LSM lingkungan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan konsumsi *green product* atau produk ramah lingkungan secara umum. Demikian kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Di sisi lain, pelanggan yang tidak percaya bahwa bisnis swasta dapat diandalkan untuk

menawarkan informasi yang akurat mengenai barang-barang ramah lingkungan tidak akan meningkatkan konsumsi *green product* mereka secara keseluruhan dalam waktu dekat atau jauh. Ini adalah akibat dari kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan swasta untuk memasarkan barang-barang ramah lingkungan. Sehingga perusahaan swasta dapat menciptakan persepsi publik bahwa produk perusahaan ramah lingkungan, daripada harus secara radikal merestrukturisasi proses produksi perusahaan untuk menghasilkan produk yang benar-benar ramah lingkungan. Akibatnya, tampaknya pelanggan tidak terlalu memperhatikan pesan yang diberikan pemasar tentang produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Y. S. Chen dan Chang (2012) sampai pada kesimpulan bahwa agar bisnis berhasil dalam periode lingkungan, mereka perlu meningkatkan nilai persepsi hijau, menurunkan risiko nilai persepsi hijau, dan meningkatkan nilai persepsi hijau untuk meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Untuk memulai di era lingkungan, akan sangat membantu bagi pemasar untuk menemukan strategi untuk meningkatkan persepsi masyarakat tentang manfaat menjadi sadar lingkungan dan untuk membantu calon konsumen dalam menciptakan tingkat kepercayaan yang memadai dalam praktik sadar lingkungan. Selain itu, tingkat bahaya yang diyakini konsumen akan mereka hadapi merupakan elemen yang sangat kuat dalam menentukan perilaku mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa selama proses pembelian, pembeli seringkali lebih terdorong untuk mengurangi risiko daripada meningkatkan kegunaan. Karena risiko hijau diyakini berdampak negatif pada kepercayaan

pelanggan dalam keinginan mereka untuk membuat pilihan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, menghilangkan dan mengurangi munculnya risiko hijau harus menjadi tujuan pemasar. Ini karena risiko hijau dianggap sebagai ancaman bagi lingkungan.

Pelanggan yang memiliki tingkat kehijauan yang rendah mengatakan bahwa persepsi harga mereka terhadap barang ramah lingkungan itu mahal, seperti yang ditemukan dalam hasil dua penelitian yang dilakukan oleh (Weisstein et al., 2014). Konsumen lebih cenderung untuk memperoleh produk yang ramah lingkungan jika perusahaan yang menjual barang tersebut memberikan diskon pada produk atau mempromosikannya dengan cara yang memberikan kesan bahwa produk tersebut dapat diperoleh dengan harga yang lebih rendah. Jika upaya periklanan berhasil dalam menyampaikan pesan, maka pelanggan akan memiliki kesempatan untuk membelanjakan lebih sedikit dan menghindari membuat banyak konsesi keuangan yang signifikan. Persepsi pelanggan tentang kualitas barang ramah lingkungan akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai barang dan kesiapan mereka untuk melakukan pembelian. Harga bukanlah kekhawatiran utama bagi pelanggan yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi karena pelanggan ini sadar bahwa mereka harus membayar harga yang lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan dan siap serta bersedia melakukannya.

KFC melalui *green product* untuk mengurangi jumlah limbah yang ditimbulkan, dengan mengurangi penggunaan produk plastik. KFC sendiri telah menerapkan sejumlah langkah perlindungan lingkungan yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2017. KFC secara signifikan telah mengurangi



penggunaan plastik dengan beralih dari menggunakan plastik ke kertas untuk kemasannya, mangkuk kertas untuk kemasan ayamnya, dan gelas kertas untuk minumannya. Selain itu, KFC telah mengganti kemasan plastik dengan kemasan kertas. KFC juga mendukung kampanye yang disebut gerakan tanpa sedotan, yang bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah plastik yang sulit terurai dengan mendorong masyarakat untuk menggunakan lebih sedikit sedotan. Program ini merupakan salah satu upaya KFC untuk mengurangi jumlah sampah berbahan plastik. KFC membawa kembali kampanye iklan budaya beberes saat 2019 sedang berlangsung. Selain untuk menghibur pelanggan lain, tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meminta kerja sama dari semua pelanggan dengan meminta mereka membuang sisa makanan mereka sendiri dengan cara yang tepat.

*Green price* KFC menawarkan produknya dengan harga yang relatif mahal karena adanya kontribusi terhadap lingkungan dan dengan *green price* KFC menyediakan pembayaran digital (QRIS dan Mesin EDC) untuk mempermudah pembayaran dan dapat mengurangi kuman, virus, dan kotoran yang ditimbulkan dari uang tunai tersebut. *Green promotion* KFC melakukan promosi dengan menyajikan iklan di platform media sosial seperti Instagram (@Kfc\_madiun) dan Youtube (KFC Indonesia), serta poster yang ditampilkan di lokasi KFC di seluruh Indonesia. *Green Place* KFC Lawu Plaza Madiun diuntungkan dengan posisinya yang prima di pusat kota.

Program tersebut berfokus pada pembinaan budaya kebersihan dan penghapusan penggunaan sedotan plastik. Dalam penerapannya, masih banyak pelanggan yang tidak peduli dan tidak sadar akan pentingnya menjaga

lingkungan. Kesimpulan ini didapat setelah melakukan observasi bahwa masih banyak pelanggan yang menginginkan sedotan plastik, sehingga pelanggan tersebut tidak mendukung program yang melarang penggunaan sedotan. Hal ini dimaksudkan agar salah satu metode pemasaran tersebut dapat membangun citra yang baik, meningkatkan pertumbuhan KFC, mendidik konsumen tentang barang-barang ramah lingkungan, dan meningkatkan kesadaran mereka akan produk tersebut.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diberikan di atas berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas yaitu “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen KFC Lawu Plaza Madiun”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *green place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

Adapun rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *purchase intention*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap *purchase intention*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap *purchase intention*
- d. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap *purchase intention*

### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya untuk menjelaskan *purchase intention*.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi model alternatif untuk memberikan pengetahuan bagi akademisi terkait niat pembelian produk ramah lingkungan.

- b. Manfaat bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara komprehensif terhadap pemasar terkait dengan kemungkinan dan kemauan konsumen dalam membeli produk yang lebih ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan efektivitas bauran pemasaran yang telah dikembangkan dan mencegah kerusakan lingkungan hidup