

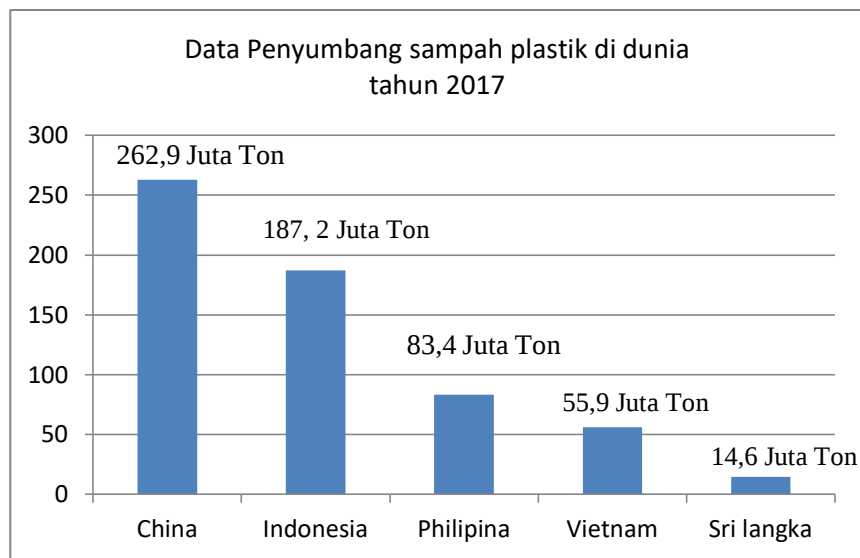
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Global Warming merupakan salah satu dari beberapa isu-isu lingkungan yang sedang dihadapi oleh dunia saat ini khususnya di Indonesia. *Global warming* telah memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia sehingga membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kesadaran terhadap lingkungan menyebabkan munculnya pemikiran upaya mengurangi dampak dari *global warming* terutama dibidang lingkungan seperti mengurangi sampah plastik sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam membeli sebuah produk.

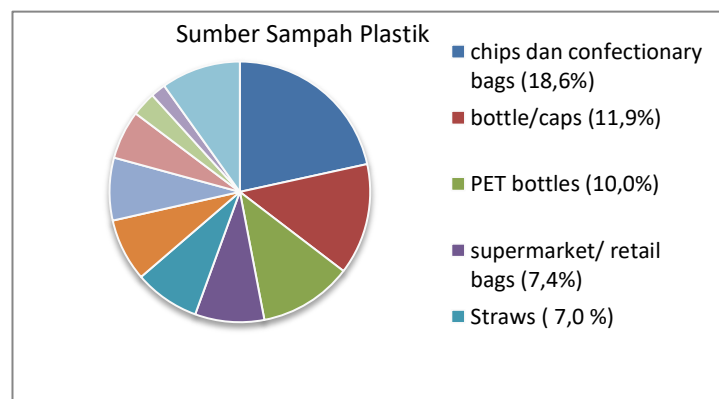
Pada tahun 2018, Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar ke-2 di dunia setelah negara China, sementara itu 3,2 juta ton sampah plastik dibuang ke laut sehingga sangat mengganggu ekosistem laut (www.tribunnews.com). Plastik sendiri memiliki efek samping yang besar bagi lingkungan karena sulitnya terurai dalam tanah akibat panjangnya rantai karbon sehingga membutuhkan waktu sekitar 20-100 tahun untuk bisa terurai sempurna. Bertambahnya volume sampah plastik menjadi masalah yang perlu ditangani serius agar tidak mengganggu ekosistem dan menimbulkan kerusakan lingkungan.



Gambar 1.1 Data penyumbang sampah plastik dunia

(sumber: regional.kompas.com)

Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan yang disebabkan oleh sampah plastik tersebut, membuat perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran baru dengan memperhatikan isu-isu lingkungan. Begitu juga perusahaan atau gerai-gerai makanan cepat saji yang mulai menerapkan pengurangan penggunaan bahan plastik, salah satunya pengurangan penggunaan sedotan plastik. Sedotan yang sering digunakan sekali pakai oleh konsumen tersebut adalah penyumbang sampah plastik sebesar 7% dan menjadi penyumbang sampah plastik urutan ke-5.



Gambar 1.2 Sumber Sampah Plastik

(sumber: blog.elmuha.net)

Perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan akan memanfaatkan sebagai peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan teknologi yang inovatif dalam memuaskan kebutuhan konsumen, yang akhirnya akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan berharap agar tindakan tersebut memperoleh respon yang positif dari konsumen sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan citra perusahaan dan memenangkan persaingan pasar seperti yang diterapkan oleh PT. Fast Food Indonesia (KFC). KFC terus berkomitmen untuk mencari solusi yang lebih ramah lingkungan untuk semua kemasan produk dan meminimalkan penggunaan plastik serta mengajak semua orang mengambil langkah kecil untuk mengubah kebiasaan dengan tidak lagi menggunakan sedotan plastik yang tentunya akan berdampak besar bagi lingkungan. Strategi yang dilakukan oleh KFC tersebut dikenal dengan *Green Marketing* atau pemasaran hijau.

Green Marketing pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan (Ari Setiyaningrum, 2015:307). *Green Marketing* merupakan pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan dengan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan. Agar konsep *Green Marketing* yang diterapkan oleh sebuah perusahaan diketahui konsumen, perlu adanya iklan guna mengenalkan program perusahaan tersebut yang dikenal dengan *Green Advertising*.

Green Advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan antara iklan dengan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan dengan iklan-iklan produk lainya (Ari Setiyaningrum, 2015:318).

Tujuan dari *Green Advertising* ini adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian konsumen itu sendiri dan lingkungan.

Periklanan model ini termasuk suatu jenis strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. *Green Advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan memudahkan sebuah program tertanam dibenak konsumen, hal tersebut akan mengubah persepsi konsumen dan juga akan berpengaruh kepada citra merek perusahaan yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan atau biasa dikenal dengan *Green Brand Image*.

Green Brand Image (Citra Merk Hijau) adalah citra merek perusahaan yang memiliki komitmen dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah Sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. *Brand Image* yang positif akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar tetap bertahan dan disukai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen yaitu akan mempengaruhi minat pembelian pada produk oleh konsumen, selanjutnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Periklanan hijau yang dilakukan oleh KFC yaitu berfokus pada pengurangan sampah plastik melalui Iklan di media sosial Instagram

(@KfcIndonesia), akun Youtube KFC Indonesia dan poster yang ditempel di gerai-gerai KFC di seluruh Indonesia. KFC sendiri sudah mempunyai beberapa program tentang kesadaran menjaga lingkungan yang dikenal dengan *Green Action* yang sudah dimulai sejak tahun 2017. KFC sudah mengurangi penggunaan plastik yaitu mengganti kemasan bahan plastik dengan kemasan kertas, *paper bowl* untuk ayam dan *paper cup* untuk minuman. Di bulan Mei 2017, KFC mempunyai program “KFC untuk Laut Indonesia”, program ini mengedukasi masyarakat tentang kondisi laut di Indonesia yang sering kali banyak terdapat sampah khususnya sampah plastik. KFC juga menggalakkan program “*No Straw Movement*” yaitu program pengurangan penggunaan sedotan, guna mendukung program mengurangi sampah plastik yang susah terurai. Memasuki tahun 2019 ini, KFC kembali memperkenalkan kampanye Budaya Beberes. Program ini bertujuan mengajak seluruh konsumen untuk membereskan sisa makanannya sendiri dan membuangnya ke tempat sampah dan Selain itu untuk memberikan kenyamanan bagi sesama konsumen.

KFC Mojokerto merupakan salah satu dari 680 cabang gerai KFC yang tersebar di Indonesia dan satu-satunya gerai KFC di daerah Mojokerto. Mempunyai letak yang strategis karena berada di pusat Kota Mojokerto dan berdekatan dengan kantor pemerintahan, membuat KFC Mojokerto memiliki banyak konsumen dengan rata-rata 250 konsumen per hari. KFC Mojokerto sendiri juga sudah menerapkan program *Green Action* seperti Gerai-Gerei KFC lainnya, yaitu menerapkan program *no straw movement* dan budaya beberes. Dalam penerapannya, masih banyak konsumen KFC Mojokerto yang kurang peduli dan kurangnya kesadaran akan menjaga lingkungan, Hal ini

berdasarkan pengamatan masih banyak Konsumen yang meminta sedotan plastik sehingga kurang mendukung program *no straw movement*. Diharapkan dengan salah satu strategi pemasaran ini bisa meningkatkan citra positif, meningkatkan pertumbuhan KFC Mojokerto dan mengedukasi serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Dengan *Green Brand Image* Sebagai Moderating Variabel** ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Green Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC?
2. Apakah *Green Brand Image* memoderasi pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk KFC?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Green Advertising* Secara Signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Green Brand Image* yang memoderasi *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk KFC.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta kajian tentang *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk KFC dengan *Green Brand Image* sebagai moderating variabel, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat bagi Praktisi

a. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti guna menambah wawasan tentang strategi pemasaran seperti *Green Marketing* ini serta dapat mengimplementasikan secara nyata teori-teori yang sudah di pelajari.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti nyata tentang pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian produk KFC dengan *Green Brand Image* sebagai moderating variabel dan juga sebagai referensi bagi perusahaan KFC dalam melakukan promosi hijau serta tetap konsisten dalam mendukung program mengurangi sampah plastik.

E. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam penelitian ini dan supaya penelitian lebih bisa fokus pada permasalahan, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian

ini, yaitu seputar subjek penelitian, jumlah subjek penelitian dan Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Dengan *Green Brand Image* Sebagai Moderating Variabel.