

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kerusakan lingkungan hidup yang disebabkan oleh manusia semakin hari kian parah, kondisi ini secara langsung mengancam kehidupan manusia. Menurut laporan dari *World Wide Fund for Nature* atau WWF kerusakan lingkungan tidak kunjung membaik bahkan setelah dilaksanakannya Konferensi Tingkat Tinggi Bumi yang diadakan di Rio De Janeiro, pada tahun 1992. Kerusakan lingkungan juga dikenal dengan degradasi lingkungan, menurut *United Nations International Strategy for Disaster Reduction* degradasi lingkungan “*The reduction of the capacity of the environment to meet social and ecological objectives and needs*” dapat didefinisikan menjadi pengurangan kapasitas lingkungan untuk memenuhi tujuan sosial dan ekologis, dan kebutuhan. Salah satu contoh kerusakan lingkungan adalah pencemaran lingkungan hidup.

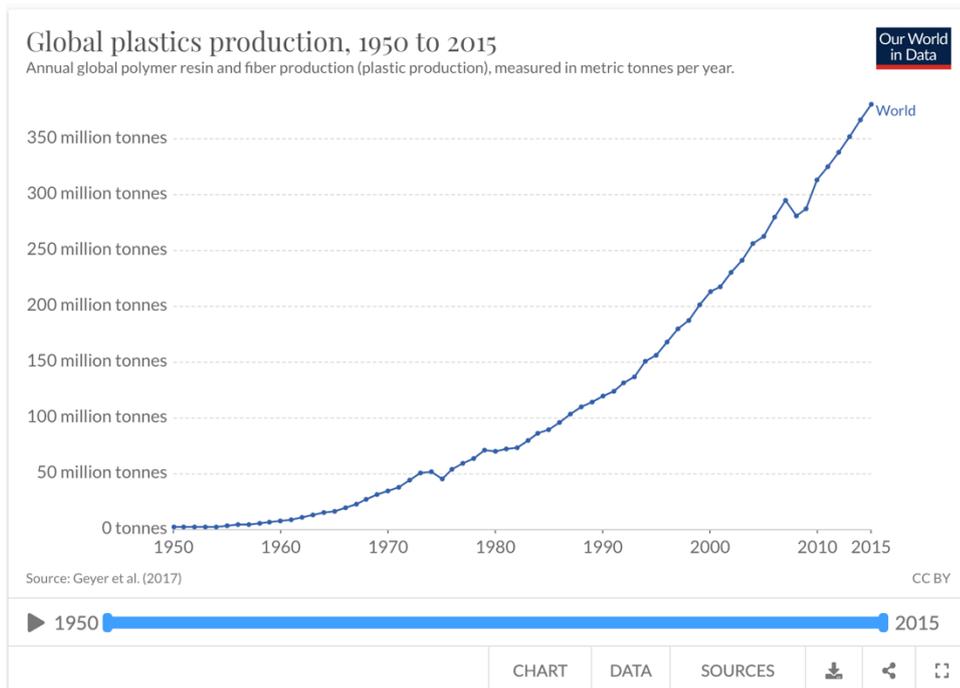
Dalam Undang-Undang (UU) Nomor 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup menyatakan bahwa pencemaran lingkungan hidup adalah masuknya atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi, dan atau komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia atau proses alam, sehingga kualitasnya turun sampai ke tingkat tertentu, yang menyebabkan lingkungan hidup tidak dapat berfungsi sesuai dengan peruntukannya. Pencemaran lingkungan seringkali disebabkan oleh ulah manusia, seperti membuang sampah sembarangan. Fokus utama permasalahan

terdapat pada permasalahan limbah plastik, dimana limbah plastik merupakan jenis sampah yang sulit terurai.

Mengutip dari Olivia (2018) berdasarkan perkembangannya, plastik dikembangkan pertama kali dan ditemukan oleh Alexander Parkes pada tahun 1862 kemudian Alexander mendemonstrasikan plastik buatan manusia pertama di Pameran Internasional Hebat di London. Parkesine, demikian ia menamainya, terbuat dari selulosa. Kemudian pada tahun 1907 Leo Baekeland mengembangkan Bakelite, plastik berbasis bahan bakar fosil pertama yang terbuat dari *fenol* (produk limbah batu bara) dan *formaldehida*. Pada tahun 1946 plastik dikembangkan untuk membantu dalam Perang Dunia II. Selama perang, produksi plastik meningkat hampir empat kali lipat. Awal 1970-an Laporan yang diterbitkan dalam *Science* tentang prevalensi pelet plastik di Atlantik Utara mengarah pada penelitian lebih lanjut tentang prevalensi plastik di dasar laut dan dampaknya pada hewan laut. Masyarakat dunia sudah mulai peduli tentang bahaya plastik yang terbuat dari *polyethylene* merupakan sejenis thermoplastik yang terbuat dari minyak dan termasuk bahan *photodegrade*, dalam waktu panjang akan terpecah menjadi partikel kecil bernama *petro-polymers* yang lebih beracun. Partikel ini dapat mencemari tanah, air, dan jika tertelan akan menjadi racun bagi makhluk hidup. tahun 1980 Woodbury, New Jersey menjadi kota AS pertama yang mengadopsi program daur ulang tepi jalan setelah kampanye penyadaran sampah di tahun 1960-an dan 1970-an. Kemudian pada tahun 1997 Charles Moore menemukan *Great Pacific Garbage Patch*, koleksi sampah terapung terbesar di dunia, ketika berlayar pulang ke Los Angeles. Sejak saat itu para petinggi dunia mulai menerapkan

regulasi tentang plastik sekali pakai dan plastik menjadi salah satu limbah yang diwaspadai.

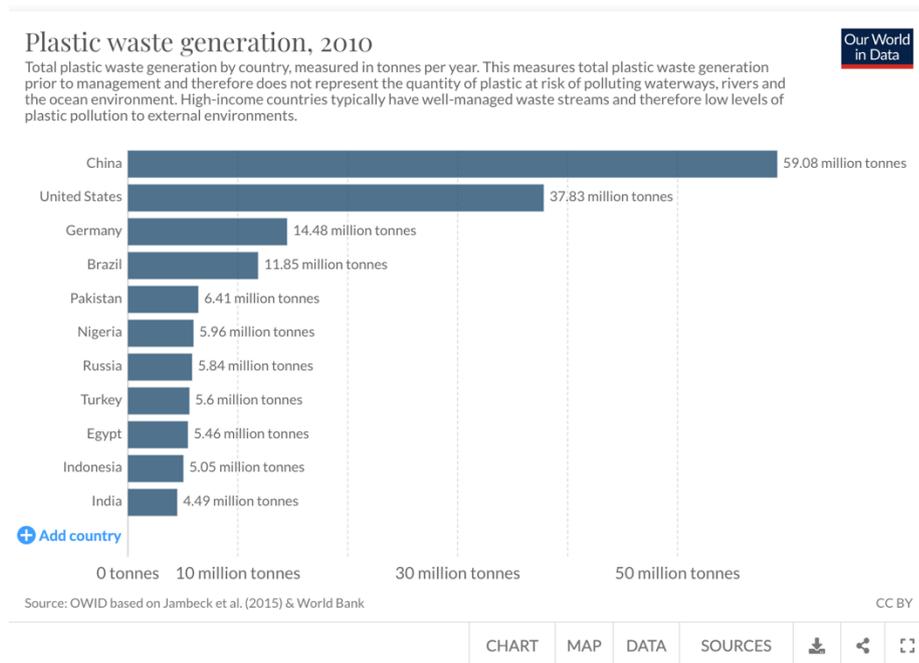
Produksi plastik setiap tahunnya terus meningkat seiring dengan berkembangnya arus globalisasi. Mengutip dari penelitian Ritchie dan Rosser (2015) tentang polusi plastik, produksi primer global plastik adalah 270 juta ton per tahun 2010, limbah plastik global per tahun 2010 adalah 275 juta ton, melebihi produksi primer tahunan dikarenakan pemborosan plastik dari tahun-tahun sebelumnya. Dapat dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan peningkatan produksi plastik global, diukur dalam ton per tahun, dari tahun 1950 hingga 2015. Pada tahun 1950 dunia hanya memproduksi 2 juta ton per tahun. Sejak itu, produksi tahunan telah meningkat hampir 200 kali lipat, mencapai 381 juta ton pada tahun 2015. Hanya dengan kurun waktu 65 tahun jumlah plastik kira-kira setara dengan massa dua pertiga populasi dunia. Menurut organisasi non-profit *greenpeace*, 60% limbah plastik dunia adalah plastik sekali pakai yang akan dibuang usai digunakan.



Gambar 1.1 Produksi Plastik *Global* 1950-2015

Sumber: *Our World in Data* 2015

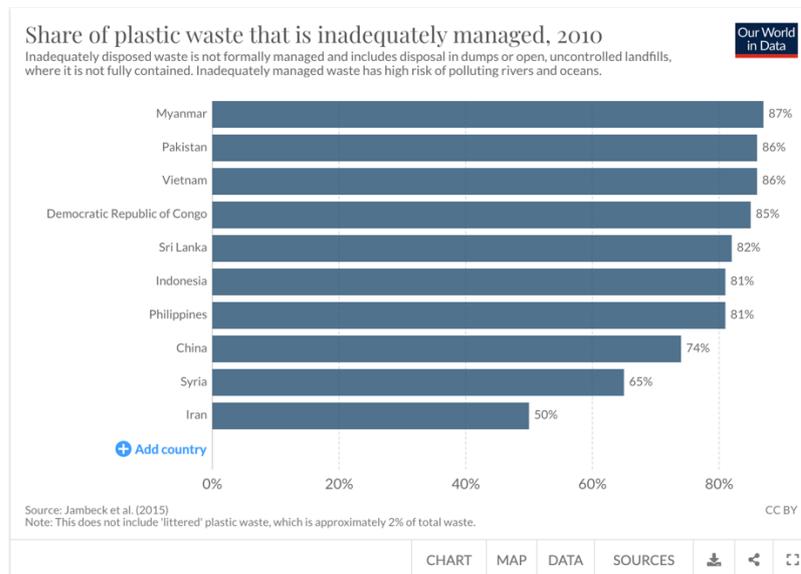
Pada gambar 1.2 dapat menjelaskan total timbulan sampah plastik menurut negara pada tahun 2010, diukur dalam ton per tahun. Data dibawah ini mewakili total timbulan sampah plastik, dan tidak memperhitungkan perbedaan dalam pengelolaan limbah, daur ulang, atau pembakaran. Data pada gambar 1.2 juga tidak mewakili jumlah plastik yang berisiko hilang ke laut atau saluran air lainnya. Indonesia menduduki peringkat 10 dalam total timbulan terbesar limbah plastik dengan jumlah 5,05 juta ton, dibawah Mesir yaitu 5,46 juta ton.



Gambar 1.2 Total timbulan limbah plastik 2010

Sumber: *Our World in Data* 2015

Indonesia merupakan negara yang masuk ke dalam negara dengan sampah plastik yang salah kelola atau tidak dikelola dengan baik terbanyak di dunia, dapat dilihat pada gambar 1.3. Dengan jumlah 81% dari total keseluruhan sampah plastik yang diproduksi pertahun. Sampah yang dibuang secara tidak memadai adalah sampah yang memiliki niat untuk dikelola melalui pengumpulan sampah atau tempat penyimpanan, tetapi pada akhirnya tidak dikelola secara formal atau memadai. Sampah yang tidak dikelola dengan baik besar kemungkinan akan terbangun ke lingkungan, terutama ke sungai, danau, pantai dan laut. Indonesia bukan negara yang menghasilkan limbah plastik terbanyak, tetapi dikarenakan Indonesia tidak mampu dalam mengelola limbah plastik yang dihasilkan, *output* total limbah plastik Indonesia menjadi tinggi dibandingkan dengan negara lain.



Gambar 1.3 Jumlah limbah plastik yang tidak dikelola tahun 2010

Sumber: *Our World in Data* 2015

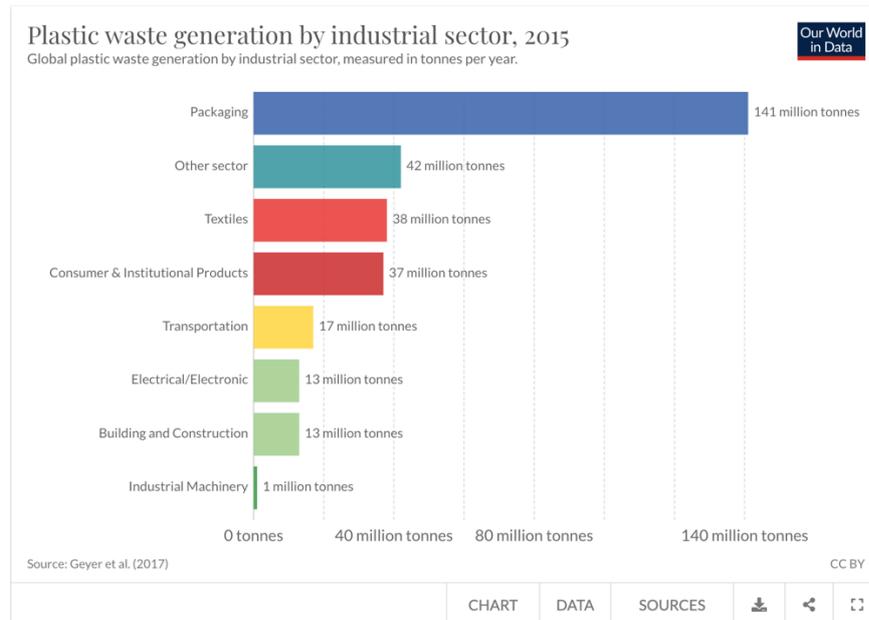
Menanggapi isu sampah plastik yang semakin parah, pemerintah Indonesia akhirnya mulai serius dalam menanggapi masalah ini. Dalam *World Economic Forum 2020*, pemerintah Indonesia mengemukakan komitmennya bahwa akan mengurangi sampah plastik di lautan hingga 70% pada tahun 2025 mendatang, dan Indonesia akan bebas dari polusi plastik pada tahun 2040. Beberapa pemerintah daerah (Pemda) juga sudah mengeluarkan aturan pembatasan pemakaian tas plastik misalnya Bali dan Banjarmasin. Pemerintah Provinsi DKI juga telah menerbitkan Peraturan Gubernur tentang Kewajiban Penggunaan Kantong Belanja Ramah Lingkungan, dan efektif dilaksanakan pada Juli 2020 mendatang, Sofuroh (2019).

Bersamaan dengan peraturan pemerintah, hal ini juga menjadi tantangan bagi perusahaan. Menyediakan jaminan barang atau jasa yang diberikan aman bagi konsumen serta ramah dan tidak merusak lingkungan adalah sebuah tantangan bagi

perusahaan. Salah satu upaya dalam menanggapi tantangan tersebut perusahaan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Banyak pelaku usaha yang menggunakan kemasan yang ramah lingkungan sebagai konsep dan peluang baru dalam mengembangkan citra perusahaan karena kemasan ramah lingkungan adalah salah satu strategi pemasaran yang potensial serta dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan.

Pada tahun 2019 pertumbuhan gerai kopi perusahaan Starbucks sangat stabil, membuka 50-60 gerai baru, totalnya pada tahun 2019 sudah membuka 400 gerai di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu *manager store* perusahaan tersebut, *traffic* normal penjualan gelas kopi sehari bisa mencapai 800 gelas, menggunakan gelas plastik sekali buang. Hal ini menjadi isu karena sampah kemasan adalah penyumbang sampah plastik terbanyak.

Penyumbang terbanyak pada total sampah plastik dunia adalah *Kemasan ramah lingkungan* atau kemasan, jumlahnya setengah dari total limbah plastik global. Gambar 1.4 menjelaskan bahwa limbah *Kemasan ramah lingkungan* menduduki peringkat 1 dengan jumlah angka 141 juta ton pada tahun 2015, selanjutnya sektor lain 42 juta ton, dan diikuti dengan tekstil dengan jumlah 38 juta ton. Kemasan ramah lingkungan dapat memberikan solusi bagi permasalahan sampah plastik di Indonesia, karena permasalahan utama sampah Indonesia adalah belum dapat mendaur ulang sampah dengan baik.



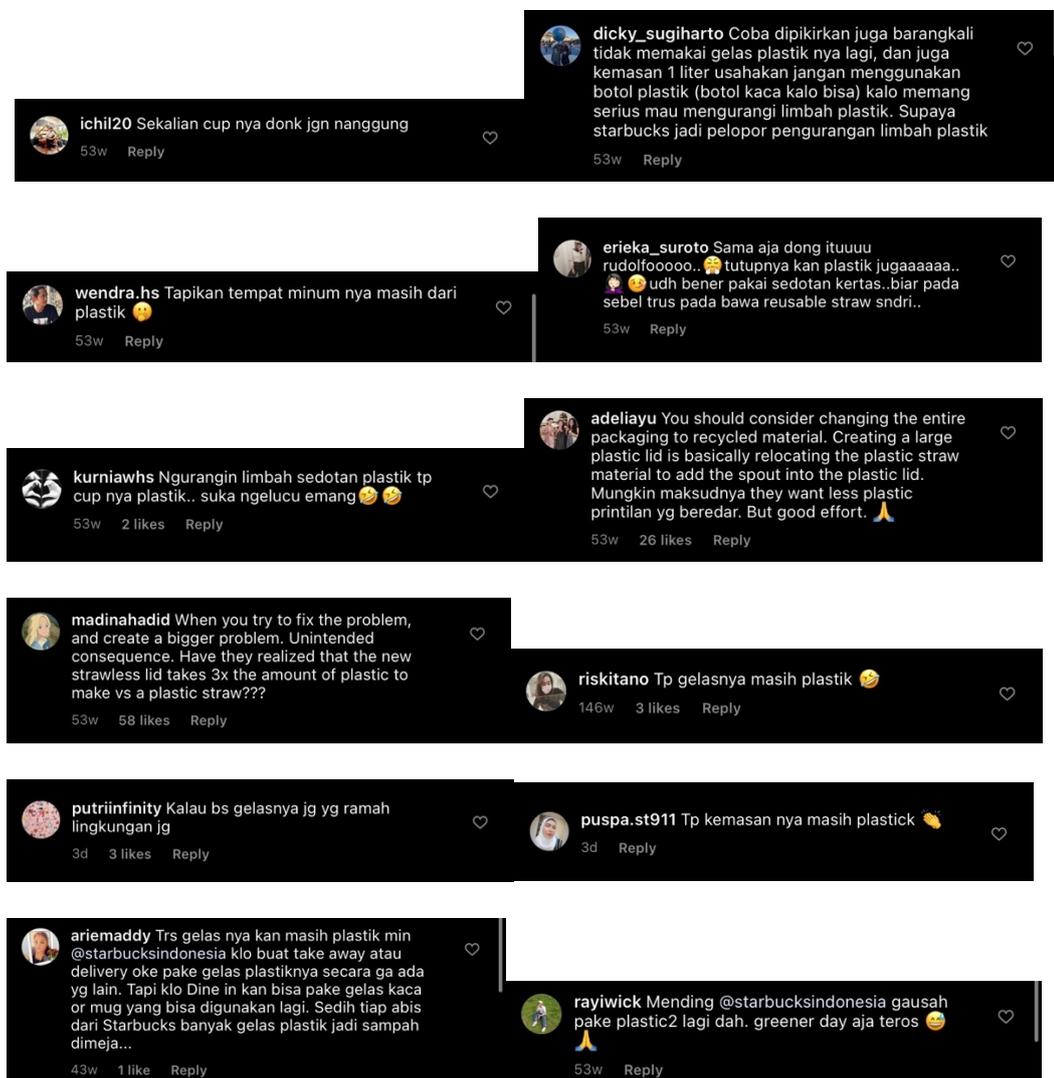
Gambar 1.4 Limbah plastik berdasarkan sektor industri tahun 2015

Sumber: *Our World in Data* 2015

Salah satu perusahaan asal Amerika ini yang bergerak dalam industri *coffee shop*, telah menjadi *pioneer* dalam penerapan *green practice*. Perusahaan yang sudah menjual kopi sejak tahun 1971 ini terkenal karena komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan pelanggan loyal terhadap Starbucks dan *market share* mereka bertambah setiap tahunnya. Loyalitas Pelanggan Menurut Zhang (2015) dapat didefinisikan menjadi persetujuan pelanggan terhadap suatu merek, yang mengarah pada perilaku pembelian merek yang berkelanjutan dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Namun masih banyak keluhan dari pelanggan mengenai *packaging* dari Starbucks yang didapatkan dari *platform* Instagram adalah kemasan yang tidak dapat didaur ulang karena menggunakan bahan plastik, keluhan ini masuk kedalam faktor *recyclability*. Terdapat juga keluhan untuk menggunakan kemasan yang

dapat digunakan lagi, karena Starbucks masih menggunakan plastik jadi tidak dapat digunakan kembali, keluhan ini masuk kedalam faktor *reusability*. Serta terdapat keluhan pelanggan tentang *cup* Starbucks tidak menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, keluhan ini masuk kedalam faktor diantaranya masuk kedalam faktor, *recycled materials*. Dan terdapat juga keluhan tentang bahan yang digunakan berbahaya bagi lingkungan, keluhan ini masuk kedalam faktor *harmless materials*. Berikut adalah bukti *screenshot* komentar konsumen yang didapat dari instagram Starbucks:

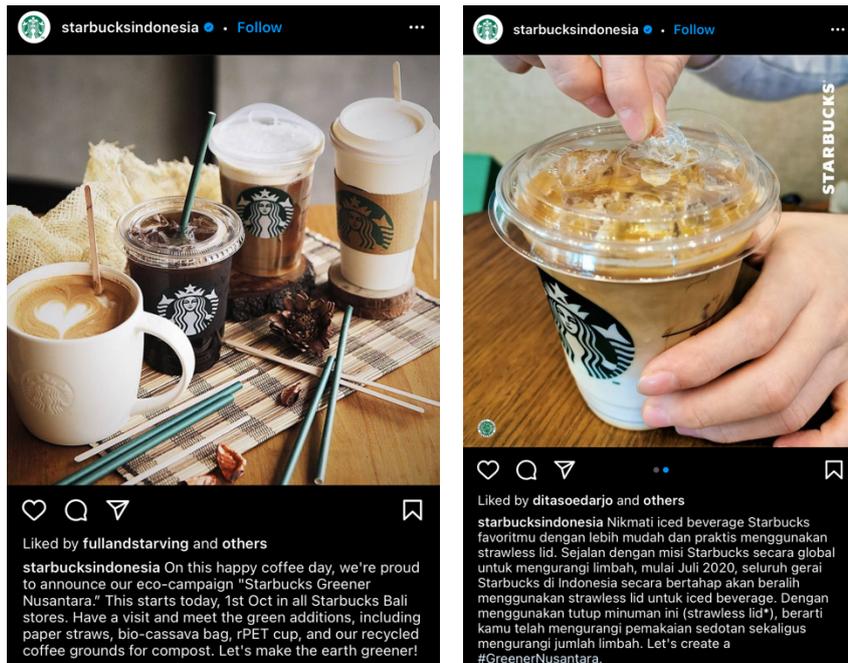




Gambar 1.5 Keluhan pelanggan tentang kemasan melalui instagram Starbucks

Sumber : Gambar diolah oleh peneliti (2021)

Starbucks juga kerap melakukan *Pengiklanan Hijau* yaitu mengiklankan atau mensosialisasikan produk mereka melalui sosial media. *Pengiklanan Hijau* dalam Roohi (2012) dipahami sebagai mengiklankan produk atau merek dengan klaim lingkungan. Seperti pada gambar 1.5 Starbucks melakukan pengiklanan hijau yaitu dengan program Starbucks *Greener Nusantara*. Melalui program tersebut, menurut Anthony Cottan, Direktur Starbucks Indonesia, Starbucks mengklaim dapat mengurangi sampah plastik Indonesia.



Gambar 1.6 Starbucks Greener Nusantara

Sumber : Instagram Starbucks Indonesia 2020

Terdapat komentar negative tentang pengiklanan Starbucks yang masuk kedalam variabel *Pengiklanan Hijau*, yaitu kurangnya promosi dan informasi tentang *reusable cup* komentar ini masuk kedalam faktor *Advertisement Objectives*. Selanjutnya terdapat komentar tentang kurangnya *campaign* dampak sampah plastik terhadap lingkungan komentar ini masuk kedalam faktor *Driving Forces*. Terdapat juga komentar tentang kualitas bahan dari *reusable cup* Starbucks, hal ini masuk kedalam faktor *Consumer Benefits*. Terlihat juga pelanggan berkomentar tentang kurangnya visual yang berkaitan dengan lingkungan, komentar ini masuk kedalam faktor *Executional Framework*. Pelanggan Starbucks juga berkomentar tentang proses daur ulang sampah plastic dan apakah produk starbucks ramah lingkungan, komentar ini masuk kedalam *Message Elements*.



Gambar 1.7 Keluhan pelanggan tentang iklan melalui instagram Starbucks

Sumber : Gambar diolah oleh peneliti (2021)

Citra Merek menurut Banerjee (2008) mengatakan *Citra Merek* perusahaan berbanding lurus dengan hal-hal positif yang diciptakan perusahaan, citra perusahaan akan terangkat dan timbul kesan baik dibenak konsumen karena hal-hal positif tersebut. Dengan dilakukannya *Pengiklanan Hijau* melalui program *Greener Nusantara* besar harapan kesan keseluruhan konsumen tentang merek Starbucks menjad positif. Salman (2015) mengemukakan bahwa *Citra Merek* memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas.

Starbucks juga kerap memberikan potongan harga jika pelanggan membawa *reusable cup/tumbler* Starbucks mereka sendiri. Hal ini dapat dilihat dari program promosi potongan harga *Starbucks Greener Day* pada gambar 1.7 yang ditawarkan kepada pelanggan dengan membawa wadah minum sendiri guna mengurangi sampah plastik.



Gambar 1.8 Starbucks Greener Day

Sumber : Line Official Starbucks

Oleh sebab itu Starbucks menggunakan *reusable cup* sebagai salah satu komponen penting dari strategi *marketing* mereka sekaligus pengurangan limbah sampah plastik. Salah satu contoh dari perilaku loyal adalah tindakan pembelian berulang Yarimoglu (2011). Diharapkan pelanggan Starbucks menggunakan *reusable cup* ketika mereka hendak membeli minuman dikunjungan berikutnya. Dihimbau hal ini menjadi bentuk kebiasaan bagi pelanggan untuk selalu membawa *reusable cup*, ditambah dengan potongan harga yang diterapkan oleh Starbucks ketika pelanggan membawa *reusable cup*.

Dengan permasalahan tersebut, maka peneliti ingin meneliti tentang Kemasan ramah lingkungan dan Pengiklanan Hijau yang akan diukur melalui uji dengan melihat apakah variabel mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini mengambil objek beberapa kedai

kopi perusahaan di area Jakarta, dengan judul penelitian **“Pengaruh Kemasan ramah lingkungan dan Pengiklanan Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan Starbucks)”**

B. Perumusan Masalah

Beberapa perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek?
3. Apakah Pengiklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Pengiklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kemasan ramah lingkungan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah Pengiklanan Hijau berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek sebagai variabel intervening?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain :

1. Untuk menguji Kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menguji Kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
3. Untuk menguji Pengiklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk menguji Pengiklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
5. Untuk menguji Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk menguji Kemasan ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*
7. Untuk menguji Pengiklanan Hijau berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel *intervening*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat ke berbagai pihak :

1. Praktis

Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai ilmu manajemen strategi dan pemasaran. Dengan membaca proposal ini diharapkan pembaca

mengetahui dan memiliki gambaran yang jelas mengenai hubungan antara Kemasan ramah lingkungan dan Pengiklanan Hijau terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.

E. Kebaruan Penelitian

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Sandra (2020)	<i>The Impact of Sustainable Advertising and its Relationship to Consumer Brand Loyalty,</i>	Pengiklanan Hijau, Loyalitas Pelanggan
2	Fernando (2017)	<i>Impact of Green Attributes on Customer Loyalty of Supermarket Outlets in Sri Lanka</i>	Pengiklanan Hijau, Loyalitas Pelanggan
3	Purnama (2019)	<i>The effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and purchase decision of Teh Kotak product,</i>	Kemasan ramah lingkungan, Pengiklanan Hijau, Citra Merek
4	Nagar (2015)	<i>Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation,</i>	Green Advertising, Citra Merek
5	Pawitaningtyas, M. (2015)	PENGARUH PENGIKLANAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK SERTA	Green Advertising, Citra Merek

		DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua),	
6	Silaen (2017)	<i>THE EFFECT OF GREEN PACKAGING, SATISFACTION AND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY OF THE EL RAYHAN COMPANY</i>	Kemasan ramah lingkungan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan
7	Mohd Suki, Norazah (2015)	<i>Customer environmental satisfaction and loyalty in the consumption of green products</i>	Kemasan ramah lingkungan, Loyalitas Pelanggan
8	Pahlevi, Mohamad Reza (2020)	<i>The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products,</i>	Kemasan ramah lingkungan, Loyalitas Pelanggan
9	Jang, Yoon Jung (2015)	<i>Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness,</i>	Kemasan ramah lingkungan, Loyalitas Pelanggan
10	Yoon, Donghwan (2020)	<i>How can hotels' Green Advertising be persuasive to consumers? An information processing perspective,</i>	Pengiklanan Hijau, Citra Merek
11	Juhi, Gahlot Sarkar (2020)	<i>Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand Green Advertising appeals,</i>	Pengiklanan Hijau, Citra Merek
12	Jialing, Lin (2017)	<i>Green brand benefits and their influence on brand loyalty</i>	Citra Merek, Loyalitas Pelanggan
13	Chen, Yu Shan (2017)	<i>The Influence of Excessive Product Green Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of</i>	Kemasan ramah lingkungan, Citra Merek

		<i>Green Brand Attitude and Green Brand Image</i>	
--	--	-------------------------------------------------------	--

Sumber: Diolah oleh peneliti 2021

Kebaruan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sifat-sifat baru (modern), perihal baru, atau sesuatu yang baru. Berdasarkan penelitian diatas penelitian ini memiliki kebaruan berupa variabel Citra Merek sebagai variabel *intervening* antara Kemasan ramah lingkungan dan Pengiklanan Hijau terhadap Loyalitas Pelanggan sebab belum banyak yang meneliti tentang variabel tersebut. Kebaruan Penelitian ini juga dilihat dari faktor objek penelitian, pada penelitian ini peneliti menggunakan starbucks di daerah DKI Jakarta, belum ada yang meneliti starbucks di daerah DKI Jakarta dengan variabel tersebut.

Judul penelitian ini adalah **PENGARUH KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN DAN PENGIKLANAN HIJAU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (Studi pada Pelanggan Starbucks)**