

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin banyak masyarakat yang menyadari pentingnya gaya hidup ramah lingkungan, termasuk ke hal mengkonsumsi makanan. Alhasil banyak orang kini mulai kritis terhadap produk makanan yang akan dikonsumsi. Mereka memperhatikan produk mana saja yang dihasilkan dengan proses lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Fenomena ini kemudian menciptakan potensi ekosistem bisnis ramah lingkungan (*green business*), pemasaran hijau (*green marketing*) dan juga kemasan ramah lingkungan (*green packaging/ green package*) atau hijau. Hal ini diakui Direktur Eksekutif komunitas nirlaba Perkumpulan Untuk Peningkatan Usaha Kecil (PUPUK) Bandung, Jawa Barat, Cecep Kodir Jaelani menjelaskan bahwa kebutuhan masyarakat akan produk ramah lingkungan dapat menjadi potensi untuk menciptakan ekosistem bisnis hijau seperti dalam keterangan tertulis (Widiarini, 2019).

Sayangnya, saat ini praktik bisnis hijau masih belum banyak dikembangkan. Menurutnya, sebagian besar pelaku usaha, baik itu skala kecil maupun skala besar, masih menjalankan praktik bisnis konvensional dan belum ramah lingkungan. Sebetulnya bisnis hijau sudah digencarkan dari dulu. Mungkin baru sekarang ada *action*-nya karena peraturan sudah mengarah ke tujuan tersebut sebagai tuntutan ekonomi global. Salah satu contoh di Indonesia adalah *West Java Green*, sebuah festival diinisiasi oleh *Asian Cleantech MSME Financing Network* atau ACMFN Indonesia melalui Perkumpulan Untuk Peningkatan Usaha Kecil (PUPUK) dan berbagai

Komunitas dan Asosiasi di Jawa Barat diadakan supaya para pelaku pengusaha bisa semakin meningkatkan kesadaran untuk membuat produk yang tak hanya mengedepankan aspek profit, tapi juga ramah lingkungan.

Perusahaan yang pada awalnya tidak menggunakan strategi ramah lingkungan kini mulai menerapkan strategi ramah lingkungan yang disebut dengan strategi *green marketing*. Strategi *green marketing* didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan terjadi, dengan dampak minimal pada kerugian lingkungan. Banyak orang yang menganggap bahwa *green marketing* mengarah hanya pada promosi maupun iklan dari suatu produk dengan ditambahkan karakteristik lingkungan. Barang yang bisa di daur ulang, bisa diisi kembali, ramah terhadap ozon, dan ramah lingkungan biasa orang sangkutkan dengan *green marketing*.

Untuk itu diharapkan perusahaan yang ada dunia dapat menerima *green marketing* secara luas sebagai salah satu strategi yang pantas untuk dikembangkan. Saat ini sudah banyak perusahaan telah menyadari bahwa *green marketing* merupakan salah satu komponen yang penting dalam menjalankan usaha bisnisnya. Mereka berpendapat bahwa untuk kedepannya *green marketing* akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Oleh sebab itu perusahaan seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*) contohnya adalah pelopor makanan cepat saji di Indonesia yang mengusung *green marketing* sebagai acuan menjalankan bisnisnya yang mereka sebut dengan "*Green Action*", waralaba restoran siap saji KFC di bawah payung PT Fastfood Indonesia Tbk. Menguasai pangsa pasar 70%

(2019: *Top Band Award*) serta Pada tanggal 31 Desember 2018, Perusahaan telah mengoperasikan 689 gerai restoran (2017: 628 gerai restoran) (*tidak diaudit*). Termasuk 1 unit *mobile catering* yang tersebar di 60 kota di Indonesia dan memperkerjakan 16.162 karyawan tetap diseluruh Indonesia (2017: 17.496 karyawan tetap) (*tidak diaudit*) (Setiadi, 2018). Kantor pusat Perusahaan terletak di Jl. M.T. Haryono Kav.7, Jakarta, Indonesia. KFC meluncurkan program tersebut di KFC Kemang, pada 30 Maret 2011. Gandhi Lee, General Manager KFC menjelaskan, *Green Action* baru diluncurkan sekarang karena KFC tidak ingin gembar – gembor soal lingkungan, meskipun KFC sudah melakukannya sejak tahun 2007.

Oleh karena itu, *green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan, aman terhadap lingkungan. *Green marketing* mengintegrasikan aktivitas - aktivitas yang luas termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. Hal itu dilakukan untuk meningkatkan minat beli masyarakat akan produk KFC dan juga untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan setia KFC. Berdasarkan pentingnya pemasaran hijau dalam mendukung lingkungan maka perlu diteliti penelitian. Berdasar fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengetahui bagaimana kepuasan konsumen KFC terhadap program *green marketing* mereka, dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian kembali mereka. Tujuan jangka panjang yang diharapkan dari hasil penelitian ini agar KFC dapat lebih lai menggencarkan program-program ramah lingkungan lainnya untuk menjadi pelopor perusahaan makanan *fast food* yang mengusung *green marketing* dalam penjualan, pembelian, dan pelayanannya. Tujuan jangka pendek dari penelithan ini adalah menemukan indikator dari variabel lemah

(*weak*) sehingga dapat dilakukan upaya peningkatan atau perbaikan oleh KFC dan indikator yang dianggap menjadi ancaman (*treat*) untuk mengencangkan sabuk upaya untuk pesaing bersaing.

Menyadari pentingnya pengaruh pemasaran hijau untuk menarik pembelian kembali dikarenakan konsumen merasa puas. Maka penulis tertarik untuk memilih judul : **“PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA *KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) JL. AHMAD YANI, SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian masalah haruslah jelas dan harus pula ada batasan ruang lingkup permasalahannya, sehingga dapat disimpulkan pengambilan keputusannya nanti akan di pertanggung jawabkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen KFC Ahmad Yani Surabaya ?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* KFC Ahmad Yani Surabaya ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* KFC Ahmad Yani Surabaya ?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen KFC Ahmad Yani Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen KFC Ahmad Yani Surabaya.
2. Pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* (pembelian kembali) KFC Ahmad Yani Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *repurchase intention* KFC Ahmad Yani Surabaya.
4. Pengaruh *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen KFC Ahmad Yani Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya. Diharapkan juga penelitian ini juga bermanfaat bagi :

1. Aspek Akademis

Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya pemasaran tentang penelitian pengaruh dari *green marketing* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan dari konsumen di KFC A.Yani di Surabaya.

2. Aspek Teoritis

Aspek Sebagai referensi bagi semua pihak yang bernaung untuk mengusung bisnis hijau (*green marketing, green business, dan green packaging/package*) ramah lingkungan sebagai salah satu tuntutan ekonomi global supaya menerapkannya untuk pencegahan *global warming* untuk produk yang tak hanya mengedepankan aspek profit, tapi juga ramah lingkungan.

3. Aspek Teknis

Sebagai media pembelajaran dan bahan masukan bagi penulis lain untuk menggali dan melakukan penelitian kembali mengenai *green*

marketing terhadap kepuasan pelanggan dalam proses *repurchase intention* (pembelian kembali/ulang).