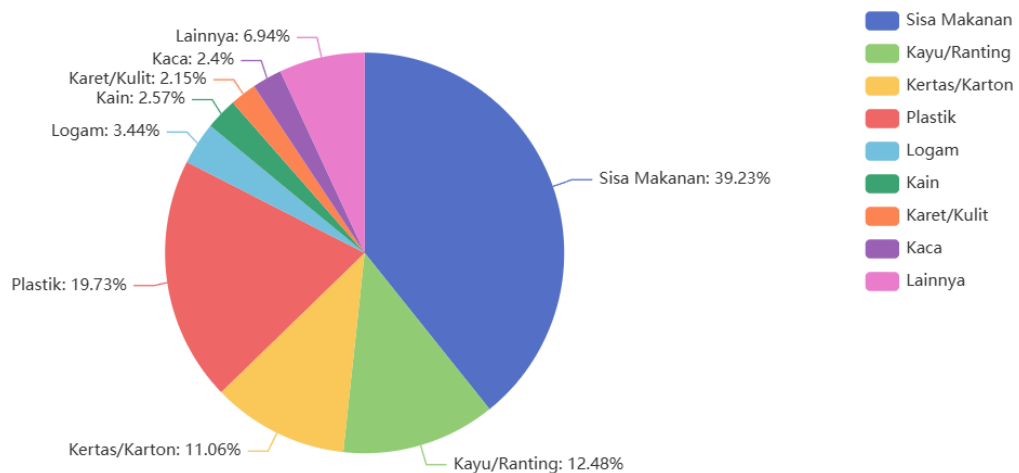


BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingginya sampah menempatkan Indonesia sebagai penyumbang sampah tergolong besar di dunia karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan di Indonesia masih sangat rendah. Sampah di Indonesia mencapai 69,9 juta ton sampah, sampah tersebut dihasilkan dari aktivitas sehari-hari seperti sampah rumah tangga, sisa makanan, maupun sampah dari industri (Rahmawati, 2024).



Gambar 1.1 komposisi sampah berdasarkan jenisnya

Sumber : SIPSN sistem informasi pengolahan sampah nasional 2024

Berdasarkan gambar 1.1 di atas bahwa Indonesia memiliki penghasil sampah yang cukup besar dengan komposisi 19,73% sampah plastik. Dengan kurangnya kesadaran masyarakat atau perusahaan dampak dari sampah plastik terhadap lingkungan akan terus meningkat setiap tahun jika tidak diimbangi dengan sistem daur ulang, karena sampah plastik membutuhkan waktu yang sangat lama untuk bisa terurai sempurna (SIPSN, 2024).

Meningkatnya sampah plastik di setiap tahunnya membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran hijau. Pemasaran hijau atau istilah *green marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang berawal dari isu-isu tentang kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah sampah plastik, yang kemudian digunakan sebagai strategi untuk menarik konsumen terkait produk yang ditawarkan (Ayuningtias dan Sudradjat, 2024).

Pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap kepedulian lingkungan (Chairina *et al.*, 2023). Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menawarkan kemasan produk yang ramah lingkungan (Salam dan Sukiman, 2021). Selain menjaga lingkungan *green marketing* dapat membuat citra perusahaan menjadi lebih baik di mata konsumen.

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi yang tertanam di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu (Lombok dan Samadi, 2022). Sebuah *brand* membutuhkan *image* yang baik untuk menyampaikan kepada konsumen terkait nilai, kualitas, dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan. Citra yang baik dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Kiftiah, 2021).

Citra yang baik di mata konsumen memiliki sudut pandang tersendiri terhadap *brand* atau produk yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *green marketing* dan diperkuat dengan *brand image*, maka dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. Loyalitas konsumen sangat penting karena dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari mulut ke mulut atas pengalaman yang dimiliki (Maharani *et al.*, 2023).

Salah satunya perusahaan yang telah menerapkan *green marketing* dan *brand image* adalah KFC. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) merupakan restoran *fastfood* berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Louisville. KFC berfokus dalam membuat dan menjual ayam goreng dengan daging ayam sebagai bahan utamanya. Restoran ini didirikan oleh kolonel Harland Sanders tahun 1930

(Azanella, 2021). KFC pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1979 melalui PT. Fasfood Indonesia. Perluasan ini menjadi bagian dari strategi KFC dalam memperluas jaringan bisnisnya di berbagai negara termasuk Indonesia. KFC membuka cabang pertama di Jl Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan yang diberi nama PT. *Kentucky Fried Chicken* Indonesia (Aurora, 2024).

Namun dengan berkembangnya tahun KFC memiliki banyak cabang di berbagai kota terutama di kota Jember. Jember sendiri memiliki 2 cabang KFC yang terletak di Roxy Jember Square dan di Jl Gajah Mada. Jember memiliki potensi besar bagi industri makanan cepat saji, karena KFC Jember hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyajikan makanan praktis, lezat, dan pastinya ramah terhadap lingkungan. Disisi lain Jember merupakan kota pelajar yang di mana banyak anak muda sangat peduli terhadap lingkungan.

KFC di Jember mengimplementasikan *green marketing* dengan cara menggunakan kemasan produk dengan bahan yang mudah terurai oleh lingkungan dan KFC bekerja sama dengan pihak lain untuk melakukan pengolahan limbah seperti limbah bulu dan tulang ayam yang diolah sebagai campuran tepung untuk pakan ternak (Herdiana *et al.*, 2014). KFC mengambil tindakan yang dapat mengubah kebiasaan konsumen untuk tidak menggunakan bahan dari plastik yang berdampak besar bagi lingkungan.

Hasilnya, dari latar belakang di atas penelitian ini akan menggunakan variabel *green marketing* dan *brand image* sebagai kajian untuk mengidentifikasi berapa besar dampak terhadap loyalitas konsumen pada KFC Jember, sehingga pembeli yang peduli lingkungan akan lebih senang melakukan pembelian pada KFC. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dampak *green marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen KFC (studi kasus KFC Jember).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *green marketing* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada KFC Jember?
2. Apakah *brand image* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada KFC Jember?

3. Apakah *green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada KFC Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *green marketing* (X_1) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) pada KFC Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *brand image* (X_2) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) pada KFC Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *green marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) pada KFC Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sebagai media penerapan ilmu dan pengetahuan serta menambah pemahaman dan wawasan selain ilmu yang didapat saat kegiatan pembelajaran semasa perkuliahan.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat membantu memahami lebih baik tentang produk ramah lingkungan dan *brand image* untuk membantu membuat keputusan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

3. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan instansi memperoleh informasi yang bernilai untuk mengembangkan strategi bisnisnya.

4. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memicu pengembangan penelitian lebih lanjut dengan teori dan konsep berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, dan loyalitas konsumen yang diperoleh dari perkuliahan.