

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemanasan di seluruh dunia saat ini menjadi tema diskusi yang sangat luas, pemanasan global mengandung dampak negatif terhadap lingkungan, menghitung kebakaran hutan, meningkatkan suhu bumi, naiknya permukaan laut dan konsumsi lapisan ozon. Salah satu penyebab pemanasan dunia didasarkan pada dampak penggunaan barang-barang berbahaya secara terus-menerus. Kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami peningkatan yang cukup besar (Istantia, Kumadji dan Hidayat, 2016).

Munculnya isu-isu penting sehubungan dengan pemanasan di seluruh dunia, kerusakan alami ini ditanggapi oleh perusahaan-perusahaan imajinatif dengan menghadirkan konsep perdagangan yang tidak digunakan yang disebut pemasaran hijau. (Istantia, Kumadji dan Hidayat, 2016). Perusahaan yang mampu memanfaatkan celah yang terkait dengan isu-isu ini akan melihat isu-isu alami sebagai celah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan akan menerapkan isu-isu alam dalam latihan promosi mereka, sehingga menimbulkan keajaiban modern di dunia pemasaran dalam kerangka konsep promosi dan pemasaran hijau (Putripeni, Suharyono dan Kusumawati, 2014).

Implementasi *green marketing* juga harus didukung dengan adanya penerapan konsep kemasan produk yang ramah lingkungan (*green packaging product*). Kemasan produk ramah lingkungan ini merupakan konsep penting untuk mendukung pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) karena penggunaan kemasan produk ramah lingkungan akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan pelestarian lingkungan dimana kemasan produk yang dibuang dapat lebih mudah terurai sehingga tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini tentu dapat meningkatkan potensi konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut secara berulang (memunculkan niat beli kembali) karena dengan digunakannya kemasan ramah lingkungan yang disertai dengan kampanye pemasaran hijau (*green marketing*) konsumen menjadi semakin yakin bahwa dengan menggunakan produk perusahaan tersebut akan dapat memberikan kontribusi pelestarian lingkungan sebagaimana yang diinginkan oleh banyak pihak (Ansar, 2013).

Sependapat dengan Kusumawati serta Silvia (2014) pemasaran hijau mengacu pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan keinginan klien dalam dukungan dan pelestarian lingkungan. Agung, Mawardi dan Nuralam (2018) menjelaskan bahwa melalui kegiatan *green marketing* yang diimplementasikan oleh produsen produk maka persepsi serta penilaian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin baik karena konsumen menyadari bahwa selain halnya usaha yang dilakukan produsen tidak hanya bersifat komersial akan tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan hidup sebagaimana prinsip *green marketing* (Aldoko, Suharyono dan Yuliyanto, 2016). Implementasi dari *green marketing* ini

selain memberikan nilai persepsi yang positif dari konsumen juga berperan dalam membentuk ikatana jangka panjang dengan konsumen yang ditelaah melalui nilai positif citra merek produk dari produsen yang bersangkutan.

Para konsumen yang sudah mengenal baik suatu *brand* produk yang mampu mengimplementasikan *green marketing* pada produk-produknya akan lebih loyal serta menjunjung nama baik dari *brand* produk tersebut yang juga meningkatkan minat beli ulang konsumen (Ansar, 2013). Studi terkait pengaruh *green marketing* pada citra merek sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Studi oleh Yulianto (2016) dan Nuralam (2018) menjelaskan bahwa *green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek atau *brand image*. Sehingga pada studi ini akan dikaji kembali apakah pada studi ini mampu menghasilkan konklusi yang sama atau tidak. Selain itu terdapat studi terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Ansar (2013) dan Mawardi (2017) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* atau kegiatan pemasaran hijau memberikan pengaruh positif dan signifikan pada peningkatan citra merek atau (*brand image*). Meskipun demikian pada riset lainnya yang dilakukan oleh Balawera (2013) dan Solihin dkk (2019) menghasilkan kesimpulan yang berbeda dimana konklusi riset menyatakan bahwa *green marketing* atau kegiatan pemasaran hijau tidak memberikan pengaruh signifikan pada citra merek atau (*brand image*). Disamping munculnya fenomena *green marketing* sebagai sebuah model pemasaran baru serta didukung dengan implementasi penggunaan kemasan ramah lingkungan di dalamnya (*green packaging product*) dimana hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen, menanamkan kebiasaan peduli lingkungan serta meningkatkan persepsi

positif dari citra merek produk yang bersangkutan, terdapat pula faktor lain berupa EWOM atau *electronic word of mouth* yang dapat diambil dugaan mampu memberikan pengaruh pada citra merek produk. atau persepsi merek produk yang diberikan konsumen.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) EWOM merupakan bentuk pengungkapan atau kesan pada suatu produk yang telah digunakan konsumen untuk diinformasikan kepada konsumen lain sehingga konsumen lainnya mampu memperoleh pandangan awal terkait manfaat atau mungkin kerugian apa yang didapatkan konsumen yang dilakukan melalui media-media elektronik khususnya internet dimana pada media ini seluruh konsumen dari berbagai lokasi yang berbeda mampu membagikan kesan-kesan (*review*) terkait sebuah produk dan hasil *review* tersebut dapat menjadi acuan konsumen lainnya. Dari berbagai ulasan ini kemudian pihak konsumen yang kemudian menentukan pembelian produk yang dirangkum di dalam ulasan tersebut baik pembelian pada saat itu maupun pembelian ulang. Selain itu melalui EWOM para produsen juga memperoleh manfaat berupa penjabaran langsung kesan konsumen terhadap produk-produknya yang dijual terhadap konsumen. Melalui ulasan ini pihak produsen mampu mengembangkan dan memperbaiki kemungkinan kekurangan yang ada di dalam produk sehingga potensi penjualan untuk produk-produk berikutnya semakin tinggi yang ditandai dengan peningkatan citra merek produk yang juga memberikan pengaruh besar terhadap munculnya minat beli ulang konsumen (Kala dan Chaubey, 2018).

Peningkatan minat beli konsumen terindikasi melalui berbagai *review* positif konsumen sehingga citra merek produk meningkat yang juga diikuti kenaikan minat

beli ulang konsumen terhadap produk untuk membeli pada periode-periode berikutnya serta ulasan positif yang diberikan mampu memdampak calon konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu EWOM juga merupakan faktor yang cukup penting untuk mempertahankan citra merek dan potensi minat beli ulang para konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan pihak produsen (Rachmawan, Rachma and Hufron, 2018). Studi mengenai dampak EWOM terhadap citra merek dan minat beli konsumen ini sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu tetapi masih terdapat inkonsistensi hasil. Studi yang dilakukan oleh Kunja dan Acharyulu (2018) serta Anggitasari dan Wijaya (2018) menyimpulkan bahwa EWOM memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Sementara pada studi lain yang dilakukan oleh Torlak *et al* (2014) serta Kala dan Cahubey (2018) menyimpulkan bahwa EWOM tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada periode-periode yang berkelanjutan.

Berbeda dengan studi-studi serupa sebagaimana yang telah dijelaskan, studi kali ini akan dilakukan pada usaha makanan *franchise* yaitu Geprek Benu. Usaha ini merupakan bidang usaha makanan olahan ayam yang memiliki lebih dari 46 *franchise* yang juga mempekerjakan ribuan karyawan. Berikut daftar *outlet* geprek Benu:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Outlet Geprek Bensu Tahun 2020**

Kota	Jumlah
Jakarta	16
Tangerang	9
Bekasi	6
Depok	1
Bogor	3
Cirebon	1
Malang	2
DI	1
Bandung	5
Tasikmalaya	1
Purwakarta	1
Jombang	1
Bali	2
Pekalongan	1
Surabaya	6
Lamongan	1
Garut	1
Solo	1
Lombok	2
Sumatera	11
Kalimantan	7
Sulawesi	2
Batam	1
Karawang	1
Semarang	3
Total	46

Sumber: <https://Facebook.com/geprek-bensu-official-2020>

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, *fenomena gap* serta riset gap studi maka rumusan masalah dalam studi ini adalah masih adanya inkonsistensi dampak EWOM terhadap minat beli ulang. Selain itu dari fenomena gap terdapat masalah berupa munculnya fenomena *green marketing* sebagai konsep pemasaran terbaru yang diduga mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap

citra merek produk dan minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti kemudian merumuskan beberapa pertanyaan studi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap citra merk?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *citra merk*?
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan antara lain:

1. Menguji dan menganalisis *green marketing* terhadap citra merk.
2. Menguji dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap citra merk.
3. Menguji dan menganalisis citra merk terhadap minat beli ulang.
4. Menguji dan menganalisis *green marketing* terhadap minat beli ulang.
5. Menguji dan menganalisis *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini akan direalisasikan dengan harapan memberikan berbagai manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu konsep manajemen pemasaran berbasis *green marketing* dan *electronic word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil studi ini diharapkan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pengelola restoran Geprek Benu di Kota Semarang mengenai pentingnya *green marketing* dan *electronic word of mouth*.

