



# BAB I

## PENDAHULUAN

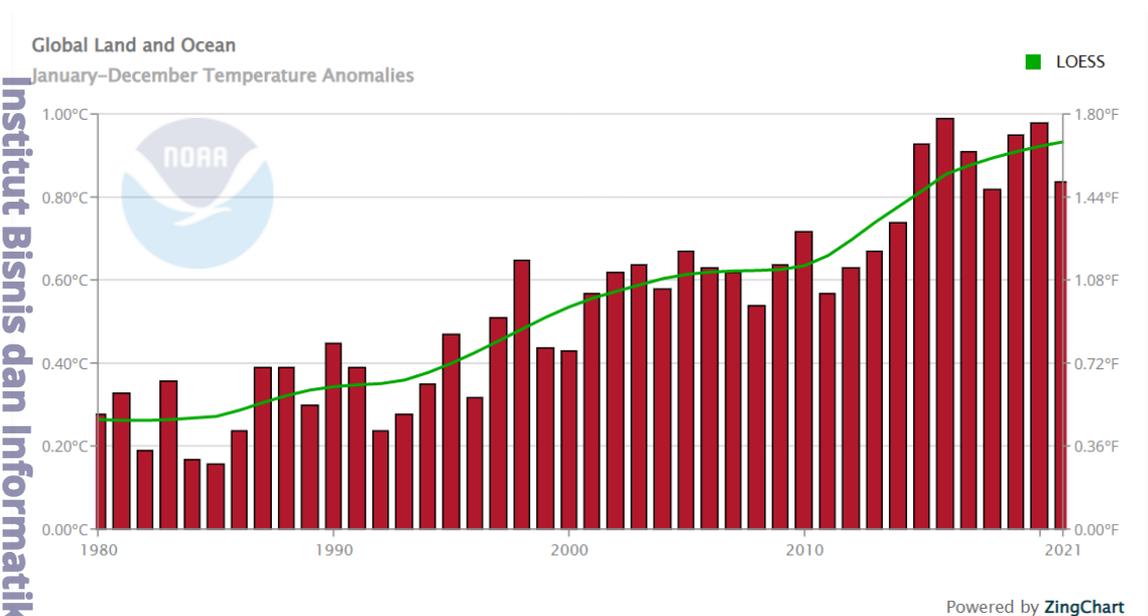
© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, seluruh dunia sedang menghadapi permasalahan utama yang serius terkait dengan keberlangsungan hidup manusia dan seluruh makhluk hidup lainnya di masa yang akan datang yaitu *global warming*. *Global warming* atau yang kita kenal sebagai suatu peristiwa terjadinya kenaikan suhu pada permukaan bumi yang merupakan efek dari gaya hidup dan aktivitas keseharian manusia yang berdampak negatif bagi lingkungan. Berikut ini adalah data mengenai kenaikan temperatur secara global pada tahun 1980 hingga tahun 2021 yang dipublikasikan oleh *National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA)*.

**Gambar 1.1**

**Data Kenaikan Temperatur Global pada Tahun 1980 hingga 2021**



Sumber: *National Centers of Environmental Information, 2021*

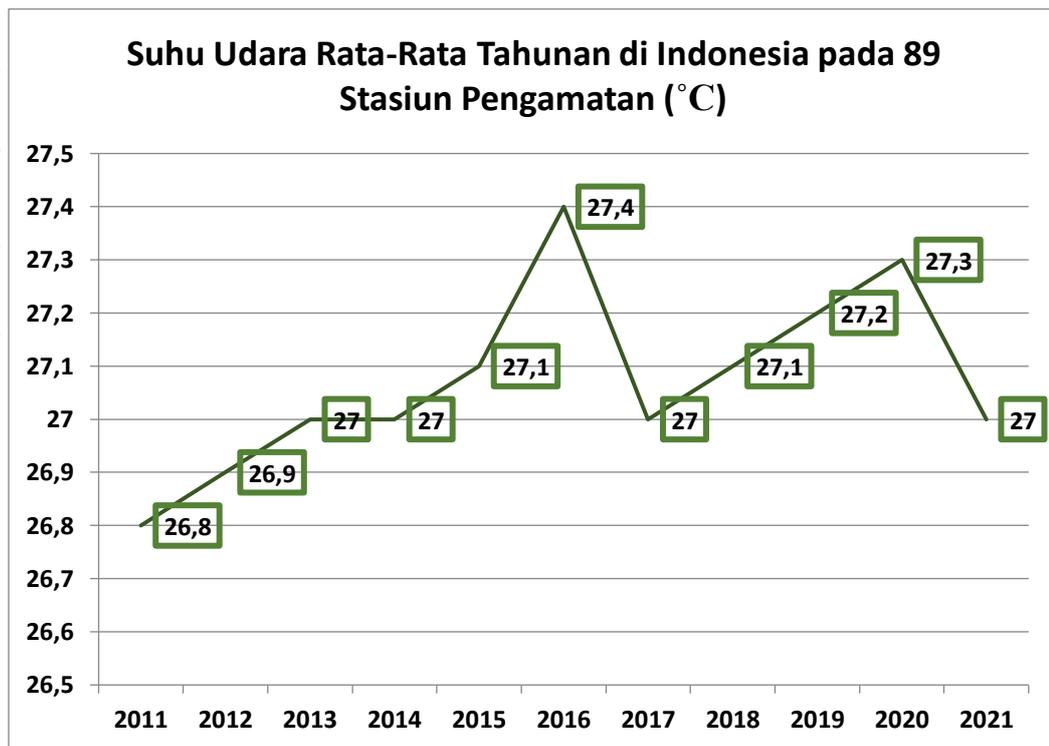
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan gambar 1.1 di atas, terjadi kenaikan anomali suhu udara rata-rata sebesar 220% dari tahun 1980 yaitu senilai 0,25°C hingga tahun 2021 senilai 0,8°C. Dampak kenaikan anomali suhu udara ini dirasakan oleh setiap negara, tanpa terkecuali Indonesia. Berikut adalah data suhu udara rata-rata di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2021 yang dipublikasikan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) pada tahun 2021.

**Gambar 1.2**  
**Suhu Udara Rata-Rata Tahunan di Indonesia pada 89 Stasiun Pengamatan**



Sumber: Badan Meteorologi dan Geofisika, 2021

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terjadi kenaikan suhu udara rata-rata tahunan di Indonesia selama 10 tahun terakhir sebesar 0,75% dari tahun 2011 yaitu senilai 26,8°C menjadi 27°C pada tahun 2021. Kenaikan suhu udara secara signifikan ini berpotensi memberikan dampak yang negatif pada seluruh dunia, tanpa terkecuali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia mulai dari timbulnya wabah penyakit, bencana alam, hingga menurunnya kuantitas dan kualitas air bersih.

Ancaman dari pemanasan global ini meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya upaya dalam melestarikan lingkungan hidup. Salah satu bentuknya adalah perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mulai beralih ke produk-produk yang berbahan dasar ramah lingkungan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong setiap perusahaan untuk merubah konsep untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan agar tetap mampu bersaing dalam menarik minat konsumen, yang dinamakan *green marketing*. *Green marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Rahayu dkk 2017), adalah metode pemasaran dan pengembangan produk yang dirancang untuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang gencar dalam menerapkan konsep *Green marketing* adalah McDonald's Corporation. McDonald's Corporation adalah restoran *fast food* terbesar di dunia yang berdiri pada tahun 1955 di California. Saat ini, McDonald's Corporation telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya adalah Indonesia yang saat ini dikelola oleh PT. Rekso Nasional Food (RNF) sejak tahun 2009. Hingga saat ini, PT. Rekso National Food telah membuka sekitar 200 gerai McDonald's dan mempekerjakan lebih dari 14.000 orang karyawan di seluruh Indonesia.

Bentuk dari konsep *green marketing* yang diterapkan oleh McDonald's adalah dengan menggunakan lebih sedikit kemasan dan menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan yang mudah untuk didaur ulang (*recyclable*) dengan menggunakan material bersertifikasi yang secara keseluruhan aman bagi lingkungan. Selain itu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



McDonald's menggunakan kemasan bebas plastik baik saat *dine-in*, *drive-thru*, maupun penjualan via *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa McDonald's sangat memahami poin penting dari keresahan masyarakat mengenai isu *global warming* ini sehingga perusahaan menerapkan implementasi utama pada proses bisnis yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen yaitu pada poin pengemasan makanan & minuman yang mereka terima.

Kesadaran masyarakat untuk beralih ke produk-produk yang berbahan dasar ramah lingkungan dan McDonald's Corporation untuk menggunakan kemasan berbahan dasar yang mudah didaur ulang (*recyclable*) mengindikasikan adanya pengaruh dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 194), adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikmah, dkk (2018) dengan judul "Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware." dengan hasil terdapat pengaruh positif antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus dapat membangun citra merek yang positif dan berlomba-lomba berkompetisi di pasar untuk memenangkan hati konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam praktiknya, McDonald's berupaya membangun citra merek yang baik agar dapat menjadi perusahaan yang mampu menjawab dan memberikan solusi dari segala kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan cara beralih ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan dan mengimplementasikan perkembangan teknologi yang sudah ada demi terciptanya *green environment*.

Upaya McDonald's dalam meningkatkan citra merek untuk menarik minat konsumen mengindikasikan adanya pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Firmansyah (2019:60), adalah cara masyarakat memandang suatu merek secara nyata atau dengan kata lain, citra merek adalah persepsi atau cara pandang masyarakat terhadap suatu merek produk dari perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2020) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Yogyakarta" dengan hasil terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Green marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jakarta Utara**".

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.





### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih terarah maka penulis memberikan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti adalah *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.
2. Konsumen yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan dari McDonald's di Jakarta Utara.
3. Batasan wilayah untuk pengambilan sampel adalah pada 7 gerai McDonald's Indonesia yang berlokasi di Jakarta Utara.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah *green marketing* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara?”

### 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 1.6. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak yang bersangkutan berupa manfaat. Pihak-pihak yang bersangkutan tersebut antara lain :

### Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti mengenai materi keputusan pembelian produk serta pengaruhnya dari variabel *green marketing* dan citra merek.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya terutama penelitian yang berkaitan dengan variabel *green marketing*, citra merek, dan keputusan pembelian.

### Bagi McDonald's Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi McDonald's Indonesia untuk dapat mengevaluasi konsep *green marketing* dan citra merek sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.