

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak munculnya pemanasan global mendorong masyarakat untuk sadar akan aktivitas yang lebih ramah lingkungan, dengan cara mengubah hidup menjadi *go green*. Masyarakat semakin sadar akan lingkungannya dengan melakukan perubahan gaya hidup yang bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah yang di gunakan sehari-hari, yang paling utama dihasilkan dari penggunaan plastik. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), total sampah nasional di tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton. 17% sekitar 11,6 juta ton dari jumlah tersebut disumbang oleh sampah pelastik. Di tahun 2022, jumlah sampah nasional Kembali naik menjadi 70 juta ton. Sampah yang belum dikelola oleh Ditjen PSLB3 (Jendral Pengelolaan Sampah, Limbah, Bahan Beracun dan Berbahaya) hingga sekitar 24% atau 16 juta ton. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia belum memiliki kesadaran mengenai permasalahan lingkungan yang berdampak negative pada keseimbangan ekosistem.

Menurut Elvriyani, dkk (2020) masalah kepedulian akan lingkungan dan Kesehatan saat ini telah menjadi isu sentral disemua kalangan dan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat Indonesia. Pandangan tersebut merupakan pandangan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal dengan *eco green*. Kondisi alam yang mengalami iklim akan mempengaruhi perubahan kondisi lingkungan yang disebabkan oleh pola aktivitas manusia yang tidak peka terhadap permasalahan lingkungan hidup, sehingga mengakibatkan limbah produk tidak dapat didaur ulang dan langsung mencemati lingkungan. Sampah merupakan salah satu jenis sampak yang sulit didaur ulang. Plastic telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan desain kemasan yang cantik dan praktis menjadi salah satu alasan mengapa plastic populer di kalangan masyarakat.

Fenomena tersebut membuat para pesaing pasar meluncurkan produk kemasan plastic yang ramah lingkungan., tahan lama dan berkualitas (Dikemas, 2021). Hal tersebut membuat persaingan antar industry wadah penyimpanan makanan yang semakin kompetitif. Terbukti dari banyaknya jenis wadah

penyimpanan makanan beredar 60% dari bahan plastic, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Tarigan, 2021). Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk penyimpanan wadah makanan berbahan plastic (Indonesiabaik.id.2019).

Di Indonesia perusahaan yang mengambil peluang dalam kondisi alam tersebut untuk membangun brand image yang menawarkan produk ramah lingkungan khususnya dibidang plastik salah satunya yaitu Lion Star. Lion star merupakan sebuah brand ternama untuk berbagai jenis produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastic. Di Indonesia sendiri, perusahaan ini mengelola PT Cahaya Perdana Plastic yang didirikan pada tahun 1980. Lion Star sendiri turut berkontribusi membantu kelestarian lingkungan. Perusahaan Lion Star mempunyai beragam penawaran sehingga terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya dengan mengganti seri warna sehingga memberikan penyegaran baru terhadap produknya (Siti Jenab, 2022). Demikian pula perusahaan terus mengupayakan pembaharuan untuk turut berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan melalui penghematan energi dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Visi dan Misi dari perusahaan Lion star menjadi produsen peralatan rumah tangga dari plastic yang berkualitas dan juga menyajikan ragam produk yang luas untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen didalam maupun diluar negeri dengan harga yang terjangkau (Lion Star, 2022). Adapun barangnya Lion Star menjual produk seperti box container, food container, tumbler dan masih banyak lagi peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastic. Meskipun produk Lion Star terbuat dari plastic, namun bisa digunakan Kembali atau tidak hanya digunakan sekali lalu dibuang, seperti contohnya produk plastik container makanan Lion Star.

Menggunakan box container makanan merupakan Langkah awal kita untuk menjaga lingkungan dan Kesehatan diri. Dengan memakai produk plastic container makanan dapat mengurangi jumlah wadah plastic yang terbuang. Container plastic merupakan salah satu alat untuk menampung sebuah produk baik untuk menyimpan atau pengangkutan. Dengan ukuran yang beragam, produk container plastic dapat

digunakan untuk menyimpan produk berukuran kecil sampai besar. Penggunaan container plastic ini dapat menghemat ruang karena bentuknya yang didesain khusus untuk ditumpuk dirak penyimpanan agar terlihat lebih rapi.

Setiap perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai cara dalam menarik perhatian pasarnya atau konsumen yakni dengan tetap memperhatikan sikap loyalitas konsumen pada merek. Loyalitas konsumen pada merek akan sangat bergantung pada kinerja merek yang disarankan konsumen, dimana jika semakin baik kinerja suatu merek maka konsumen akan semakin loyal pada merek tersebut.

Dengan persaingan yang ketat dilihat dari banyaknya produk rumah tangga yang berbahan plastic salah satunya yaitu plastic container makanan tentunya Lion Star membutuhkan strategi yang jitu untuk terus bertahan ditengah kemunculan produk-produk berbahan plastic lainnya yang juga mengedepankan produk yang ramah lingkungan serta tidak berbahaya bagi Kesehatan konsumennya. Berikut ini merupakan top brand indeks dari container makanan pada tahun 2020 – 2023 sekaligus perusahaan yang telah memenuhi standar Kesehatan BPA Free, yang merupakan produk yang dapat di daur ulang.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks (TBI) kategori plastic Container Makanan (2020-2023)

2020		2021	2022	2023
Merek	TBI	TBI	TBI	TBI
Lion Star	36.7%	33.7%	31.9%	30.8%
Claris	5%	6.6%	6.9%	6.7%
Tupperware	33.6%	32.7%	25%	22.5%
Lock & Lock	7%	11%	12.8%	13.4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas diketahui bahwa Lion star merupakan Top Brand kategori plastik container makanan pertama yang mengalami peningkatan selama tahun 2020 dengan TBI sebesar 36.7%. di tahun berikutnya Lion Star mengalami penurunan yang di peroleh dengan TBI 33.7% di tahun 2021. Dan tahun 2022

mengalami penurunan sebesar 31.9% dan mengalami penurunan kembali tahun 2023 sebesar 30.8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa Lion Star mengalami penurunan yang signifikan. Keadaan ini menunjukkan adanya permasalahan pada produk Lion Star yang membuktikan dengan menurunnya penjualan produk Lion Star. Hal ini memberikan ancaman bagi lion Star dan kompetitornya serta dapat mempengaruhi posisi Lion Star sebagai pemimpin pasar yang paling diminati konsumen, oleh karena itu juga akan berdampak pada berkurangnya kekuatan brand image dan peringatan mengenai eksistensi produk Lion Star di mata konsumen.

Berikutnya, peneliti melakukan survey dan mengambil 3 toko yang menjual produk container makanan merek Lion Star di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan survey, peneliti menemukan penurunan penjualan pada tahun 2020-2022 produk plastic container makanan merek Lion Star, dapat dilihat pada table 1.2:

Tabel 1.2
Data Penjualan Product Plastik Container Makanan Merek Lion Star Di Kabupaten Kuningan Tahun 2021-2023

2021		2022	2023
Nama Toko	Jumlah (Pcs)	Jumlah (Pcs)	Jumlah (Pcs)
Martina Jaya	1.403	974	543
Jembar Jaya	547	342	281
Toko Perabot Arofah	321	104	83

Sumber: Toko-Toko di Kabupaten Kuningan

Berdasarkan tabel penjualan dengan keterbatasan penelitian mengambil 3 toko di Kabupaten Kuningan, dapat dilihat dari tahun 2021-2023 penjualan mengalami penurunan disebabkan karena pelanggan tidak dapat menjaga stabilitas pembelian terhadap penawaran dari pesaing. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena yang terjadi di Lion Star khususnya produk plastic container

Melihat dari turunnya penjualan produk container makanan merek Lion Star, peneliti ingin mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk Lion Star. Berikut ini hasil survey awal terhadap 30 responden:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey
Loyalitas Merek Konsumen Lion Star

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Plastik container makanan Lion Star merupakan merek yang akan saya pilih.	12	18	30
Saya menyukai dan merasa nyaman menggunakan produk plastic container makanan merek Lion Star.	16	14	30
Saya menjadikan merek Lion Star sebagai pilihan pertama jika menggunakan produk plastic container makanan.	9	21	30
Saya merasa puas menggunakan produk plastic container makanan dari merek Lion Star.	11	19	30

Sumber: Data olah penulis (2023)

Berdasarkan hasil pra survey, menunjukkan bahwa konsumen belum menjadikan produk plastic container makanan merek Lion Star pilihan pertama jika menggunakan produk plastic container, dengan paling banyak menjawab “tidak” sebanyak 21 jawaban. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masih banyak konsumen yang belum loyal. Kondisi ini menunjukkan indikasi bahwa Brand Loyalty produk plastic container makanan merek Lion Star relatif rendah. Dikarenakan Lion Star mengalami persaingan dengan pesaing yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan Kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan Tindakan atau upaya pemasaran yang beralih.

Menurut Sudayo & Saefuloh (2019) Loyalitas merek membuat konsumen membeli suatu produk karena tertarik dengan mereknya bukan karakteristik produk, harga, atribut lainnya. Loyalitas merek merupakan keterkaitan ukuran seorang konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Herzon & Maylina, 2013 menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada merek perusahaan tersebut, selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh selama menggunakan produk. Konsumen Ketika membeli suatu produk tidak hanya membeli tetapi juga melihat nilai simbolik yang terkandung didalam produk tersebut (Mowen & Minor, 2012).

Penerapan green marketing tidak hanya digunakan untuk menciptakan pada pelanggan tetapi juga untuk memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Green marketing adalah pembelajaran dari keseluruhan kegiatan dan upaya untuk berkontribusi, memproduksi, mendistribusi, mempromosi, mengemas dan mendapatkan Kembali produk dalam cara yang sensitive ataupun responsive terhadap masalah lingkungan (Dahlstrom pada Pngrante, 2020). Green marketing merupakan strategi bagi perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion.

Produk yang diberi label green product yaitu produk yang dapat tahan lama atau berkelanjutan, tidak berbahaya bagi kesehatan dan kemasan yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang Ottaman 2011 dalam (Setyaningrum & Madiawati, 2017). Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebihan (Ramadhan & Pangestuti, 2018). Lion Star merupakan produk yang terbuat dari bahan plastic yang berkualitas dan telah memenuhi standar Kesehatan BPA, yang merupakan produk yang dapat di daur ulang. Sehingga meningkatkan Brand Image pada merek Lion Star.

Semakin kuat brand image di benak konsumen maka semakin kuat juga rasa keyakinan bahwa kosnumen tetap setiap atau loyal terhadap produk yang dibelinya, hanya dengan car aini perusahaan dapat terus menghasilkan keuntungan seiring berjalannya waktu. Persaingan semakin meningkat diantera merek yang neroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand image yang kuat mampu untuk bersaing dan menguasai pasar (Maryati, 2014).

Tabel 1.7
RESEACH GAP

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
1.	Pengaruh Green Marketing Terpengaruh Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Image	1. menyatakan bahwa variabel Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Brand Loyalty.	Gizel Gynalda Kartono dan Gde Ketut Warmika (2018)
		2. menyatakan bahwa tidak ada pengaruh brand image terhadap brand loyalty	Upamannyum dan Mathur (2012)
2.	Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk SPA Bali Tangi	Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand image.	Ni Putu Ananda Putri Petami, Putu Yudi Setiawan (2017)
3.	Analisis Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Kopi Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Fore	1. Green marketing mix terhadap variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan. 2. Brand image terhadap variabel	Eka Rossalina Fitria, Nuriah Yuliati dan Dona Wahyuning Laily (2023).

No.	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti/Tahun
	Coffee Tunjangan Plaza Surabaya)	minat beli konsumen berpengaruh langsung secara positif dan signifikan.	
4	Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua Di Kota Manado).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek (brand image) Aqua. 2. Citra merek tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel green marketing terhadap kepuasan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua. 	Tirza M.J. Desanto, Silvy L. Mandey dan Djurwati Soeono (2018)
5.	Analisis Pengaruh Green Product Dan Green Packaging Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Tupperware di Surabaya)	Green Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image produk Tupperware di Surabaya.	Nur Rahmawati dan Nurul Azizah (2022)

Sumber: Diolah Peneliti

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari (Widya dan Yudi 2017) menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty sedangkan menurut hasil penelitian (Upamannyum dan Mathur 2012) menyatakan bahwa variabel menyatakan bahwa tidak ada pengaruh brand image terhadap brand loyalty.

Menurut (A A Ngr Dicky Narha Prawira dan Putu Yudi Setiawan 2021) menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sedangkan menurut hasil penelitian (Eka Rossalina Fitria, Nuriah Yuliati dan Dona Wahyuning Laily 2023) menyatakan bahwa Green marketing mix terhadap variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut (Tirza M.J. Desanto, Silvy L. Mandey dan Djurwati Soeono 2018) bahwa Green marketing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek (brand image) Aqua dan variabel Citra merek tidak berpengaruh sebagai mediasi variabel green marketing terhadap kepuasan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua.

Menurut (Nur Rahmawati dan Nurul Azizah 2022) bahwa Green Product berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image produk Tupperware di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image sebagai variabel intervening pada produk plastic container merek Lion Star, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Plastik Container Makanan Merek Lion Star “** (Survei Kasus Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Plastik Container Makanan Merek Lion Star?
2. Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Plastik Container Makanan Merek Lion Star?
3. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk Plastik Container Makanan Merek Lion Star?
4. Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image* pada produk Plastik Container Makanan merek Lion Star?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Plastik Container Makanan Merek Lion Star?
6. Bagaimana pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*?
7. Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Plastik Container Makanan Merek Lion Star.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Plastik Container Makanan Merek Lion Star.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk Plastik Container Makanan Merek Lion Star.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Image* pada produk Plastik Container makanan merek Lion Star.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* melalui *Brand Loyalty* pada produk plastic container makanan merek Lion Star.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.