

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri minuman kemasan di Indonesia tumbuh dan berkembang dari tahun ke tahun yang dipicu oleh gaya hidup praktis masyarakat. Sebagian besar minuman siap pakai dikemas dalam botol plastik. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya polusi plastik. Maraknya penggunaan kemasan dalam botol plastik, membuat para pengusaha termasuk pengusaha minuman ringan menemukan sebuah *opportunity* dari fenomena ini. Pengusaha minuman kemasan dapat memenuhi permintaan konsumen akan produk yang berbasis ramah lingkungan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

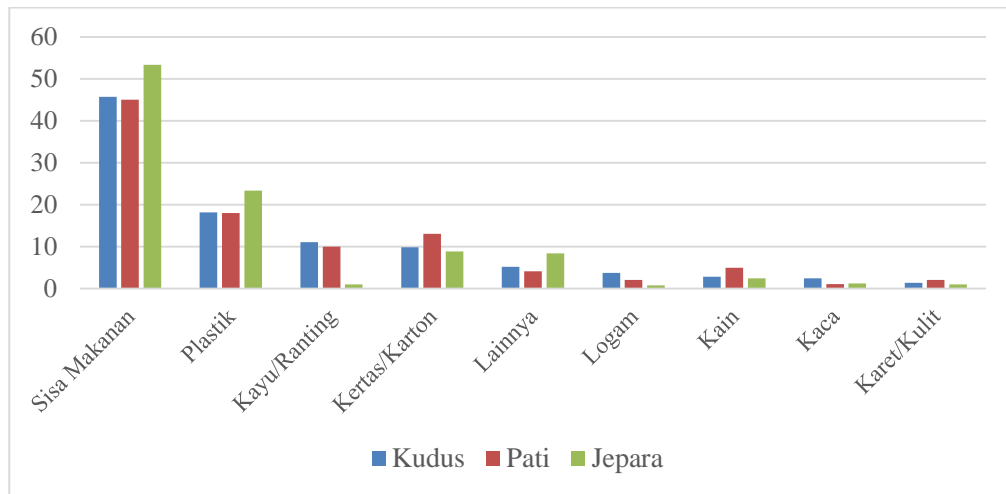
Sampah menjadi salah satu faktor penyebab kerusakan lingkungan hidup yang hingga saat ini masih menjadi keresahan di berbagai segmen masyarakat, terutama bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data oleh Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menghasilkan setidaknya 175.000 ton sampah yang setara dengan 64 juta ton sampah tiap tahun. Berikut disajikan data komposisi sampah berdasarkan jenis sampah yang dihasilkan Indonesia pada periode 2022.

Tabel 1.1
Komposisi Jenis Sampah Nasional
Periode 2022

No	Jenis Sampah	Persentase
1.	Sisa Makanan	41,31%
2.	Plastik	18,29%
3.	Kayu / Ranting	13,02%
4.	Kertas / Karton	11,23%
5.	Lainnya	6,58%
6.	Logam	3,18%
7.	Kain	2,68%
8.	Kaca	1,96%
9.	Karet / Kulit	1,75%
Jumlah		100%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN).
(sipsn.go.id, 2022).

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diinterpretasikan bahwa sisa makanan atau sampah organik menduduki peringkat teratas dengan persentase sebesar 41,31% pada komposisi sampah yang dihasilkan di Indonesia. Sedangkan pada peringkat kedua terdapat sampah plastik dengan persentase sebesar 18,29%. Hal ini menjadikan masalah yang serius bagi setiap elemen masyarakat termasuk juga para pelaku industri. Tidak hanya secara nasional, namun Karesidenan Pati juga merupakan penyumbang sampah terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Hal demikian dapat terjadi lantaran padatnya penduduk dan tingginya mobilitas masyarakat setiap harinya. Maka tidak menutup kemungkinan bahwasanya Karesidenan Pati juga memiliki masalah serius mengenai sampah. Berikut disajikan data komposisi jenis sampah yang dihasilkan se-Karesidenan Pati sepanjang 2022:



Sumber: sipsn.go.id, 2022 Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Gambar 1.1
Grafik Komposisi Jenis Sampah se-Karesidenan Pati

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diinterpretasikan bahwa sisa makanan menduduki peringkat pertama pada komposisi jenis sampah yang dihasilkan. Sedangkan pada peringkat kedua terdapat sampah plastik. Fenomena tersebut memberikan tantangan pada perusahaan untuk mulai mengembangkan sayap mereka melalui penciptaan produk berbasis ramah lingkungan.

Adanya berbagai edukasi yang diselenggarakan dari beragam pihak terutama pemerintah tentang pentingnya pengelolaan sampah dan pelestarian lingkungan, diharapkan masyarakat semakin sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan. Pemecahan masalah mengenai sampah ini tidak hanya menjadi tanggung jawab oleh satu pihak saja, namun juga dibutuhkan komitmen dan integrasi dari berbagai pihak untuk berperan aktif dalam tindakan yang mendukung kelestarian lingkungan terlebih lagi para pelaku usaha. Salah satu cara yang dilakukan oleh para pelaku usaha yakni gencar melakukan promosi yang

bersifat edukatif melalui pola konsumsi yang ramah lingkungan sebagai sebuah gaya hidup. Sehingga para pelaku usaha melakukan eksplorasi produk dan tempat yang ramah lingkungan pada segmen dan target pasar (Prameka, 2021).

Perilaku masyarakat dalam menjaga lingkungan merupakan latar belakang munculnya konsep *green marketing*. *Green marketing* merupakan suatu konsep yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan konsumen, yaitu dengan meminimalisir dampak buruknya terhadap lingkungan. Penerapan *green marketing* tidak hanya memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan, namun juga mampu menciptakan kepuasan konsumen. *Green marketing* merupakan strategi bagi perusahaan untuk menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place dan promotion*. Hasil dari produk *green marketing* adalah produk yang ramah bagi lingkungan (Afrida, 2021).

Peneliti menggunakan objek penelitian Es Teh Indonesia Kudus, yang merupakan salah satu bisnis minuman kekinian yang mulai beroperasi pada tahun 2021. Es Teh Indonesia Kudus menawarkan produk minuman teh dengan berbagai variasi yang cukup populer di Indonesia. *Green marketing* menjadi lebih lengkap apabila didukung dengan *packaging* atau pengemasan produk yang sesuai dengan konsep perusahaan yang menerapkan ramah lingkungan. Selain berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, kimia, biologis maupun mekanis, *packaging* juga dapat berfungsi untuk menginformasikan isi produk serta menjaga kualitas produk didalamnya sehingga produk sampai pada konsumen dalam keadaan baik (Mario, 2014).



Sumber: www.estehindonesia.com, 2022.

Gambar 1.2
Packaging Es Teh Indonesia

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *packaging* produk Es Teh Indonesia tidak memuat informasi ramah lingkungan tentang produknya. Dengan kata lain, Es Teh Indonesia diindikasikan tidak menerapkan *green marketing*. Tidak hanya itu, produknya pun masih dikemas dalam cup berbahan dasar plastik. Seperti yang diketahui bahwa plastik merupakan sampah anorganik yang sulit untuk diuraikan (Chang and Fong, 2015).

Pada era persaingan yang semakin ketat industri minuman kemasan tidak hanya konsep *green marketing* dan *packaging* yang menarik, namun juga kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan kepuasan konsumennya, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan menanggung resiko konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang berkualitas diperhatikan, maka kepuasan konsumen akan lebih mudah diperoleh.

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan pada Es Teh Indonesia masih perlu ditingkatkan seperti keramahan pegawai dalam melayani dan memberikan pengarahan kepada konsumen ketika proses pembelian. Hal ini justru menjadi perhatian lebih karena secara psikologis, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan memengaruhi tingkat kepuasannya. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya (Kotler, 2015:74). Apabila pelayanan yang diberikan tidak baik, maka kepuasan konsumen akan menurun, begitu juga sebaliknya.

Kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan atau pelaku usaha dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Kotler, 2015:129). Perusahaan menyadari bahwa konsumen yang loyal bisa menghasilkan keuntungan yang besar dalam periode waktu tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen.

Research gap pada penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Rizqiningsih (2021) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Yulianti (2020) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pesoth (2018) diperoleh hasil

bahwa *packaging* berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Trinanda (2021) menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Steven (2020) menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Amelia (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian Budiarno et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhaswar (2021) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian Upe & Ahmadi (2022) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Pratiwi (2020) diperoleh hasil bahwa *packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Herawati & Muslikah (2019) diperoleh hasil berbeda yakni *packaging* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian Budi (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Khair (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian Bintari et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil judul penelitian "**Pengaruh *Green Marketing, Packaging* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pada Es Teh Indonesia Kudus**".

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Obyek dari penelitian ini adalah Es Teh Indonesia Kudus
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel endogen adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
 2. Variabel eksogen adalah *green marketing, packaging*, dan kualitas pelayanan.
- c. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia Kudus dengan sampel yang berjumlah 150 responden.
- d. Waktu penelitian adalah 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Es Teh Indonesia Kudus yang berkaitan dengan *green marketing, packaging*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah tingginya sampah yang dihasilkan Indonesia setiap tahunnya dengan komposisi jenis sampah terbanyak adalah sisa makanan sebesar 41,31% dan sampah plastik sebesar 18,29%. Sampah terbanyak yang dihasilkan se-Karesidenan Pati adalah sampah sisa makanan dan sampah plastik. Fenomena ini yang menjadikan perhatian khusus untuk menghasilkan produk dengan bahan ramah lingkungan sebagai konsep dari *green marketing. Packaging* produk Es

Teh Indonesia Kudus yang diindikasikan tidak menerapkan konsep *green marketing* karena *packaging* produk Es Teh Indonesia tidak memuat informasi ramah lingkungan tentang produknya, selain itu produk dikemas menggunakan cup berbahan dasar plastik. Plastik merupakan bahan yang tidak ramah lingkungan. Kemudian, rendahnya rating kualitas pelayanan pada Es Teh Indonesia Kudus yang perlu ditingkatkan seperti keramahan pegawai dalam melayani dan memberikan pengarahan kepada konsumen ketika proses pembelian untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitiannya adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh *packaging* terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh *packaging* terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus.
- b. Menganalisis pengaruh *packaging* terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh *packaging* terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus.
- f. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus.
- g. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Es Teh Indonesia Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi manfaat teoritis dan praktis, berikut uraiannya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Es Teh Indonesia Kudus dan juga konsumennya sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan *green marketing*, *packaging*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.