

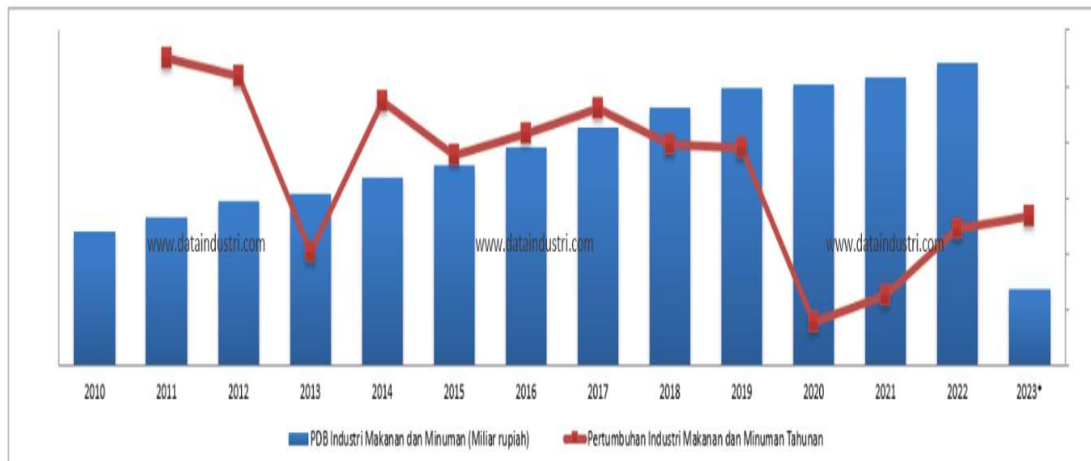
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan konsumsi rumah tangga merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia, dan sektor makanan dan minuman termasuk yang memiliki tingkat pertumbuhan terkuat. Peningkatan pendapatan pribadi dan pengeluaran makanan dan minuman yang lebih tinggi, terutama dari konsumen kelas menengah yang terus tumbuh, merupakan pendorong utama pertumbuhan penjualan. Karena itu, bisnis lokal di sektor ini cenderung sangat ambisius dan menjadi eksportir global yang makmur. Pada saat yang sama, karena konsumen Indonesia menjadi lebih mudah menerima masakan dan rasa baru, globalisasi masakan daerah menunjukkan potensi bisnis yang signifikan bagi perusahaan asing (Kemenperin.go.id).

Gambar 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman



Sumber: dataindustri.com

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis diakibatkan adanya virus covid-19 yang masuk ke Indonesia. Hingga pada tahun 2022 Kuartal ketiga melihat industri makanan dan minuman (mamin) tumbuh sebesar 3,57%, melampaui pertumbuhan 3,49% yang

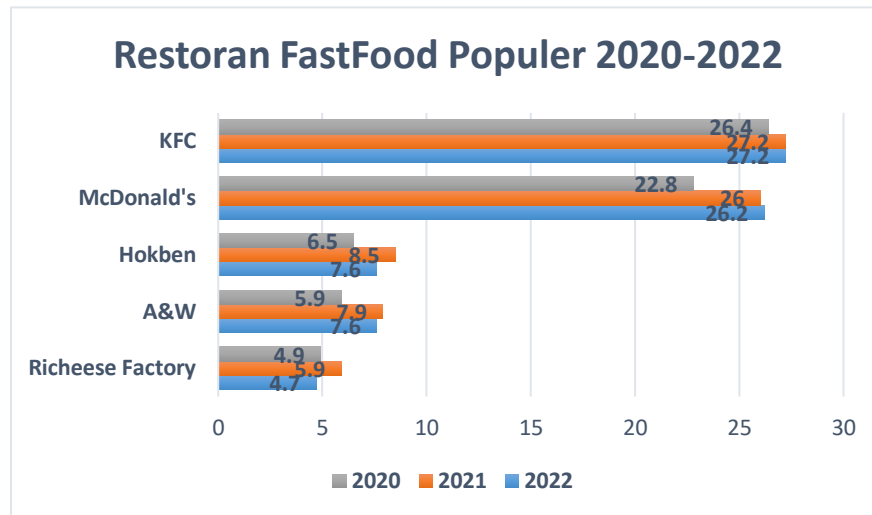
terlihat pada waktu yang sama di tahun sebelumnya. Subsektor makanan dan minuman tetap mampu tumbuh meskipun terkena dampak wabah Covid-19, dan membantu pertumbuhan industri nonmigas sebesar 4,88%.

Menurut Sawitri dan Rahanatha (2019:5269), cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk *brand image* produk di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki karakteristik pelanggan yang loyal. Menurut Philip Kotler & Gery Armstrong (2018:154), landasan utama untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan adalah nilai pelanggan dan kesenangan pelanggan. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan apabila suatu perusahaan tidak mempunyai *brand image* yang kuat serta positif, dapat dikatakan perusahaan tersebut akan mempunyai kesulitan untuk mendatangkan konsumen yang baru serta kesulitan dalam mempertahankan pelanggan lama.

PT Richeese Kuliner Indonesia anak usaha Kaldu Sari Nabati, perusahaan tersebut menyajikan dengan menu utamanya ialah ayam goreng dengan saus keju yang khas. Richeese Factory sendiri telah hadir di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011 yang awal pembukaannya terletak di Paris Van Java Mall, Kota Bandung, Jawa Barat (richeesefactory.com). Dengan terus berkembangnya outlet di seluruh sudut kota, hingga kini perusahaan Richeese Factory telah mempunyai 162 outlet di tahun 2019 dan akan terus berkembang di tahun berikutnya. Dengan kinerja yang terus dilakukan untuk terus melakukan inovasi dengan tujuan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga perusahaan tersebut mendapatkan penghargaan pada tahun 2018 sebagai peraih Bronze Medal dalam WOW Brand 2018 untuk kategori Fast Food Restaurant di Indonesia.

Dibawah ini memperlihatkan restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia pada tahun 2020-2022 dengan angka indeks rata-rata yang menempatkan richeese factory pada urutan ke lima dibanding restoran cepat saji lainnya dapat dilihat pada grafik:

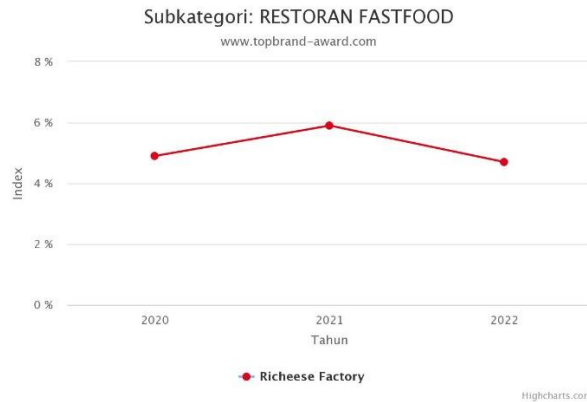
Gambar 1. 2 Restoran FastFood Populer Tahun 2020-2022



Sumber : Top Brand Index Fase 2, 2022

Pada grafik 1.1 diatas memperlihatkan bahwasannya restoran fastfood Richeese Factory masih kalah saing dengan perusahaan fastfood lainnya seperti KFC, McDonalds, Hoka-Hoka Bento dan A&W, dimana pada tahun 2022 dengan rata-rata tiga tahun terakhir restoran cepat saji KFC memperoleh angka 27,2 % dengan rata-rata 26,9%, McDonalds memperoleh angka 26,2% dengan rata-rata 25%, Hoka-hoka bento 7,6% dengan rata-rata 7,5%, A&W memperoleh angka 7,6% dengan rata-rata 7,5% serta richeese factory sendiri hanya mencapai angka 4,7% dengan memperoleh tingkat rata-rata hanya 5,16%. Hal tersebut menunjukkan tingkat persaingan industri restoran cepat saji yang kompetitif menjadikan richeese factory mampu untuk turut serta bersaing terhadap restoran yang telah dulu ada.

Gambar 1. 3 Penjualan Richeese Factory menurut Top Brand Index tahun 2020-2022



Sumber: Top Brand Index fase 2, 2022

Berdasarkan chart top brand award pada tahun 2020-2022 diatas, terdapat fenomena angka penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2022, dimana mengalami penurunan sebanyak 12%. Dengan rata-rata mencapai 5,16%. Hal tersebut dikarenakan pendatang baru restoran cepat saji yang dimiliki atau dioperasikan secara individu atau rumahan memiliki potensi untuk menantang model bisnis restoran (Aridh, 2015:2). Restoran richeese factory merupakan pendatang baru dalam kategori restoran fastfood Indonesia dan juga karakteristik pelanggan Richeese Factory tidak memiliki loyalitas penuh terhadap merek, mereka cenderung membeli produk yang sering melakukan kegiatan promosi. Selain daripada itu, di kota Bekasi khususnya di Harapan Indah, dengan maraknya restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng, kentang goreng dan burger terutama yang dibuat dengan sistem waralaba, membuat tingkat persaingan semakin meningkat, kemudian dengan masuknya bisnis baru serta para pesaing yang telah mapan turut serta ikut memperluas jaringan pemasarannya, terlebih lagi menghadapi situasi bahwa makanan pokok dengan kategori sehari hari banyak melakukan substitusi dari merek maupun menunya.

Dengan penjelasan tersebut diperkuat dengan beberapa keluhan konsumen yang berada di wilayah Harapan Indah mengenai loyalitas pelanggan, keluhan didapat peneliti dengan melakukan pra survei melalui kuesioner terhadap 10 konsumen

Richeese factory Harapan Indah yang telah melakukan pembelian pada brand tersebut minimal dua kali :

Tabel 1. 1
Persepsi Tentang Loyalitas Konsumen

Pernyataan	Alternatif Jawaban (Jawaban dalam jumlah orang)				
	STS	TS	CS	S	SS
Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari richeese factory	1	3	5	1	0
Tidak adanya pengaruh dari restoran lain walaupun menjual produk yang serupa	0	5	4	1	0
Bersedia merekomendasikan richeese factory ke orang lain	0	1	7	2	0

Sumber: Hasil Survey Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan terdapat 5 responden menjawab cukup setuju atas pernyataan Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk dari richeese factory, 5 responden lainnya menjawab tidak setuju atas pernyataan Tidak adanya pengaruh dari restoran lain walaupun menjual produk yang serupa dan 7 responden lainnya menjawab cukup setuju atas pernyataan Bersedia merekomendasikan richeese factory ke orang lain. Dari hasil survey permasalahan tersebut ditemukan permasalahan konsumen mengenai loyalitasnya terhadap citra merek Richeese factory dimana konsumen kurang loyal terhadap produk dari richeese factory dikarenakan restoran jarang melakukan kegiatan promosi serta adanya pengaruh untuk membeli produk pesaing dikarenakan produk yang ditawarkan pesaing lebih menarik dan cita rasa pedas dengan level x-tra hot dan ultimate dari richeese factory cenderung mengeluarkan rasa pahit, sehingga hal ini dapat menyebabkan menurunnya angka penjualan ataupun kunjungan kembali konsumen ke Richeese Factory dan juga konsumen akan ragu untuk melakukan rekomendasi produk ke orang lain.

Dalam penelitian Syarif dan Monika (2016:110), dengan judul brand image sebagai variabel pemoderasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia, dimana brand image mampu memoderasi relationship marketing terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi dalam penelitian Saibil dan Lestari (2022:192) dengan judul *Implication of Relationship Marketing On Loyalty With Brand Image As a Moderation Variable*, dimana variabel moderasi brand image tidak mampu memoderasi pengaruh variabel relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan masalah, dimana terdapat adanya hubungan memperkuat dan memperlemah variabel moderasi brand image terhadap loyalitas konsumen, sehingga dari hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam dengan memasukkan variabel green marketing sebagai variabel independen.

Pada dasarnya penggunaan model moderasi memiliki kelebihan seperti dapat memperkuat hubungan antar variabel konstruk, akan tetapi dari kelebihan tersebut dapat menjadi lemah antar hubungan variabel independen dengan dependen serta dalam model moderasi dapat dijadikan sebuah pengukuran kekuatan antar jalinan variabel bebas dengan variabel terikat (Ngatno 2015:7). Variabel moderasi dapat dikatakan juga sebagai variabel bebas sehingga dapat tidak terpengaruh dengan adanya variabel lain, akan tetapi dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel brand image memiliki kecocokan untuk dapat memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen karena variabel brand image disini memiliki sifat sebagai variabel bebas yang dapat tidak terpengaruh dengan adanya variabel lain, akan tetapi dapat mempengaruhi variabel lain, sehingga disini hubungannya dapat memperkuat atau memperlemah. Jika dibandingkan apabila brand image dijadikan sebagai variabel perantara atau intervening, sifatnya dapat menciptakan hubungan tidak langsung dalam mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga hal itu dapat ditekankan bahwa variabel brand image dapat secara jelas dapat mempengaruhi secara tidak langsung hubungan variabel independen dengan variabel dependennya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi brand image serta mempunyai dampak pada loyalitas pelanggan adalah *Green marketing*. Pemerintah telah menerapkan peraturan melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH) guna mencegah kerusakan lingkungan hidup. Secara garis besar undang-undang ini memiliki ketentuan penting yang mencakup upaya terkoordinasi untuk menjaga fungsi lingkungan hidup dan menghentikan terjadinya pencemaran atau kerusakan lingkungan hidup (Kemenkeu.go.id).

Efek dari pencemaran lingkungan mendorong bisnis untuk mengubah cara pandang baru guna meningkatkan kesadaran akan kelestarian lingkungan. Perhatian utama perusahaan kemudian bergeser ke kepedulian lingkungan ini. Cara bisnis, pemasar, dan konsumen memandang lingkungan telah berubah, menghasilkan kontribusi yang lebih besar terhadap pelestarian alam. Hal ini ditunjukkan oleh upaya korporasi untuk mengubah operasi komersial mereka menjadi lingkungan bisnis yang tercerahkan yang dikenal sebagai pemasaran hijau (Mauludi 2021:2).

Menurut Sawitri dan Rahanatha (2019:5268), implementasi perangkat kebijakan ini dapat berperan penting dalam mengubah perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga mengurangi efek samping lingkungan dari proses produksi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen saat menerapkan pemasaran hijau.

Kendatinya ciri-ciri restoran menerapkan konsep green product kedalam produknya ialah produk dapat bertahan lama serta tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan (Grant 2015:20). Produk dari *richeese factory* dalam sebagian kemasannya masih menggunakan kemasan dengan jenis gelas cup plastik, dimana dalam kemasan yang masih menggunakan bahan dasar plastik akan mengakibatkan terjadinya pencemaran lingkungan jika penggunaannya terlalu banyak dan itu dijadikan permasalahan yang cukup besar untuk jangka waktu beberapa tahun kedepan. Kemudian ciri-ciri restoran yang menambahkan unsur peduli lingkungan pada harga produknya ialah dengan menentukan harga sesuai dengan pertimbangan terhadap lingkungan (Sari dan Purwantoro 2019:1). Kendatinya *richeese factory*

memberikan harga relatif mahal, karena dengan mahalnya harga tersebut terdapat bahwa *richeese factory* mendukung kegiatan ramah lingkungan, dimana ketika melakukan pembelian *richeese* secara *take away* dikenakan tarif lebih mahal karena dengan harga yang ditawarkan sudah *include reusable bag*, dimana *reusable bag* tersebut berbayar, dan sebagian hasil dari pendapatan tersebut dialokasikan pendapatannya untuk mengusung konsep bahwa *richeese factory* peduli lingkungan.

Lalu ciri lainnya restoran menggunakan unsur *green place* ialah untuk menempatkan produk dalam pasar dengan tujuan konsumen sadar akan lingkungan (Kartono dan Warmika 2018:6475). Sejumlah restoran cepat saji yang ada di Indonesia khususnya *richeese factory*, rata-rata tempat distribusinya untuk menyejukan udara dengan melakukan penambahan Air Conditioner (AC), hal ini dinilai bahwa penggunaan AC tersebut tidak mencerminkan bahwa restoran tersebut peduli lingkungan. Akan tetapi meskipun di area dalam restoran menggunakan AC, pihak restoran melakukan kegiatan penghijauan di sekitar area luar restoran tersebut. Dalam penelitian Mauludi (2021:113) menerangkan bahwa variabel *green place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil penelitian terdahulu tersebut diperkuat bahwa *green place* dapat memicu adanya suatu masalah yang baru. Dalam *green promotion* dijadikan sebuah aspek yang penting untuk menginformasikan kepada para konsumen bahwa produk ataupun citra merek yang ada di perusahaan tersebut mencerminkan ramah lingkungan. Dengan strategi *green promotion* yang dimiliki suatu perusahaan tidak kuat maka akan menanamkan pemikiran di benak konsumen bahwa restoran tidak sepenuhnya mencerminkan ramah lingkungan, sehingga disini akan memunculkan suatu masalah yang baru. Diperkuat dengan penelitian Mauludi (2021:113) bahwa *green promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan penjelasan tersebut diperkuat dengan beberapa keluhan konsumen yang berada di wilayah Harapan Indah mengenai *green marketing* pada *Richeese factory* Harapan Indah, keluhan tersebut didapat peneliti dengan melakukan pra survei melalui

kuesioner terhadap 10 konsumen Richeese factory Harapan Indah yang telah melakukan pembelian terhadap brand tersebut minimal dua kali :

Tabel 1. 2
Persepsi Konsumen Tentang Green Marketing

Pernyataan	Alternatif Jawaban (Jawaban dalam jumlah orang)				
	STS	TS	CS	S	SS
Richeese factory menggunakan kemasan yang ramah lingkungan	0	4	4	1	1
Richeese factory memberikan harga sebanding kepeduliannya terhadap lingkungan	0	3	3	3	1
Terdapat slogan atau poster bahwa richeese factory mendukung kegiatan ramah lingkungan	0	4	3	2	1
Saya pernah melihat restoran richeese factory melakukan kegiatan iklan go green	0	7	2	1	0

Sumber: Hasil Survey Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa adanya masalah dalam variabel *green marketing* tersebut yang telah disebar kepada 10 orang konsumen yang telah membeli minimal dua kali produk Richeese factory Harapan Indah, dimana terdapat 4 responden menjawab tidak setuju atas pernyataan Richeese factory menggunakan kemasan yang ramah lingkungan , 3 responden menjawab tidak setuju atas pernyataan Richeese factory memberikan harga sebanding kepeduliannya terhadap lingkungan, 4 responden menjawab tidak setuju atas pernyataan Terdapat slogan atau poster bahwa richeese factory mendukung kegiatan ramah lingkungan dan 7 responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan Saya pernah melihat restoran richeese factory melakukan kegiatan iklan go green. Dari hasil yang ditemukan tersebut konsumen mengklaim bahwa kegiatan pemasaran hijau yang dilakukan pihak richeese factory dinilai kurang maksimal, seperti halnya minimnya pembuatan poster bahwa richeese factory mendukung kegiatan ramah lingkungan serta kemasan richeese factory yang dinilai belum sepenuhnya memodifikasi produknya ke arah yang lebih ramah lingkungan serta belum dilakukannya pembuatan iklan baik di televisi maupun sosial media tentang produk nya yang ramah lingkungan.

Seorang pelanggan akan mendukung suatu produk jika mereka memiliki pengalaman membeli yang positif dengan barang atau merek tersebut. Karena mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek tersebut, mereka cenderung mempromosikannya kepada orang lain. Klien potensial akan tergoda untuk menggunakan atau membeli produk jika mereka memiliki pengalaman pelanggan yang positif. Menurut Srinandari dan Sunariani (2022:283), berbeda jika pelanggan memiliki pengalaman produk yang negatif, dalam hal ini mereka pasti akan membuat orang lain enggan menggunakan produk tersebut. Ini bisa berdampak negatif pada bagaimana pelanggan saat ini dan masa depan memandang produk. Berdasarkan yang telah diuraikan diatas bahwa *green marketing*, dan *brand image* perlu adanya pengukuran supaya peneliti mengetahui fungsi peran variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu peneliti memiliki ketertarikan tersendiri ingin mengkaji lebih dalam perihal hal tersebut, sehingga penulis mengangkat judul “Pengaruh Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory?
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Richeese Factory?
3. Apakah *brand image* mampu memoderasi pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel moderasi.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi strategi yang baru, yang lebih bersaing sehingga nantinya diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan.
2. Bagi stakeholders eksternal, diharapkan dapat membantu mendapatkan informasi seputar perusahaan richeese factory melalui penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan referensi untuk melaksanakan penelitian sejenis atau penelitian di bidang yang sama.

1.4 Ruang Lingkup atau Batasan Masalah

Supaya pembahasan dalam penelitian ini tidak menimbulkan penyimpangan dari topik yang akan dibahas, maka dari itu penulis hanya membahas perihal hal-hal yang berhubungan dengan *green marketing* dalam hubungannya dengan *brand image* dan juga loyalitas pelanggan richeese factory kota Harapan Indah khususnya pada rentan tahun 2020-2022.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika pelaporan penelitian ini di rinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesa dimana landasan teori terkait dengan topik penelitian ini mencakup teori mengenai *green marketing*, *brand image* dan loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang berisi antara lain jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel, operasionalisasi, dan pengukuran variabel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana di dalamnya dijelaskan mengenai karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, analisis data penelitian, serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bagian akhir sebagai penutup skripsi yang berisi simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan suatu susunan tulisan di akhir sebuah karya ilmiah yang berisikan nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit dan tahun terbit.