

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era global ini dimana terjadinya perubahan yang sangat cepat, persaingan yang sangat ketat, dan ketidakpastian yang sangat tinggi membuat perubahan gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek.

Meskipun pengaruh globalisasi dan teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, di sisi lain terjadinya eksploitasi masif yang memberikan dampak pada kerusakan lingkungan yang menyebabkan pemanasan global, bioterorisme, dan polusi menunjukkan bahwa kini tidak ada ancaman yang lebih besar terhadap usaha dan masyarakat melebihi eksploitasi dan perusakan lingkungan hidup yang tiada henti (David, 2012). Tantangan bagi semua orang untuk mengambil tindakan dan bergerak menuju penyebab umum dalam melestarikan kehidupan di bumi.

Lingkungan hidup telah menjadi sebuah isu strategis yang penting. Kerusakan lingkungan yang sudah semakin parah telah menimbulkan keprihatinan yang berakibat pada menipisnya lapisan stratosfir ozon, pemanasan global, polusi cahaya, polusi udara, kebakaran dan penggundulan hutan, pencemaran laut dan sungai, desertifikasi dan hujan asam. Kerusakan – kerusakan tersebut bisa mencapai tingkat yang lebih serius jika tidak dilakukan perubahan karena bisa mengakibatkan penurunan kualitas bumi yang menjadi tempat tinggal. Sudah berbagai cara dari yang praktis bahkan instan menjadi pilihan utama oleh masyarakat. Salah satu yang menjadi isu saat ini adalah tentang pemanasan global.

Pemanasan global terjadi karena beberapa faktor salah satunya karna menumpuknya sampah. Sampah merupakan bahan sisa yang terbuang dan atau bahkan terbuang dari hasil aktivitas manusia maupun alam yang belum memiliki nilai ekonomis. Salah satunya yaitu sampah plastik karena sampah plastik mengeluarkan gas metana dan etilena pada saat terkena sinar matahari dan rusak, gas metana alami atau buatan dapat menyebabkan perubahan iklim.

Tabel 1.1
Negara Terbesar Penyumbang Sampah Plastik di Laut

No	Negara	Jumlah Sampah (ton/tahun)
1.	Tiongkok	8,81 Juta Metrik ton/tahun
2.	Indonesia	3,21 Juta Metrik ton/tahun
3.	Filipina	1,88 Juta Metrik ton/tahun
4.	Vietnam	1,83 Juta Metrik ton/tahun
5.	Sri Lanka	1,59 Juta Metrik ton/tahun

Sumber : Anri Syaiful (2018)

Indonesia merupakan penyumbang sampah plastik terbesar ke 2 di dunia dengan 3,21 juta metrik ton/tahun dengan 64 juta ton sampah di darat dan 3,2 juta ton/tahun sampah yang dibuang di laut (Liputan 6, 2018). Sampah plastik yang berakhir di laut memiliki potensi mencemari dan memberikan dampak serius terhadap keseimbangan ekosistem di laut. Solusi utama untuk mengurangi tumpukan sampah plastik di lingkungan, termasuk di lautan yaitu pengurangan produksi dan pemakaian plastik sekali pakai secara signifikan. Tentunya perubahan tersebut juga membutuhkan gerakan gaya hidup dari manusia dalam aksi ramah lingkungan. Mulai dari membawa kantong belanja sendiri, membawa tumbler sendiri, tidak menggunakan sedotan plastik, atau mengurangi penggunaan *styrofoam*. Ketika kita melakukan perubahan tersebut maka kita juga meminimalisir sampah yang menggunung yang tentu saja tak cukup dengan cara melakukan daur ulang pada sampah tersebut untuk bisa dilynapkan.

Untuk mewujudkan lingkungan yang bersih dan terhindar dari sampah dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek individu itu sendiri. Agar tidak semakin memburuk, pemerintah telah berusaha mencari solusi dari masalah sampah serta menetapkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah. Namun tentu saja masalah ini akan terus berkelanjutan apabila tidak mendapat dukungan dari masyarakat serta perusahaan. Sebagai masyarakat yang peduli terhadap kepedulian lingkungan, hendaknya kita menerapkan beberapa aspek yang sekiranya mampu mengatasi masalah ini seperti; diet plastik yaitu mengurangi penggunaan plastik belanja dan menggantinya dengan tas yang sifatnya dapat digunakan terus menerus, menggunakan produk daur ulang, memperbanyak pengadaan “bank sampah”, serta menjadikan sampah sebagai pupuk kompos.

Dalam program hijau ini terdapat “*green marketing*”, yaitu meliputi konsep kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan

sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chang et al. 2015). Pemasaran hijau kerap kali disebut sebagai pemasaran ramah lingkungan, yang mana proses dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus memberikan produk yang berwawasan terhadap lingkungan namun tetap memperhatikan keinginan dan kepuasan konsumen (Chen dan Lee, 2015).

Menurut Royne, Levy & Martinez (2011), penting bagi perusahaan untuk mengembangkan potensi konsumen di pasar hijau dengan cara membedakan produk dan pesaing. Seperti branding terhadap merek hijau, kepercayaan akan merek hijau, dan aspek-aspek lainnya yang akan memperoleh kepercayaan konsumen di produk hijau.

Tabel 1.2
Perusahaan di Indonesia yang menerapkan Green Marketing

Nama Perusahaan	Produk atau Penerapan Green Marketing
HokBen	<i>Styrofoam</i> yang hancur dalam 2-3 tahun
Kentucky Fried Chicken	Beras Organik
Indomaret	Menghilangkan pemberian plastik pada belanjaan dan menjual tas <i>totebag</i> ramah lingkungan
Pertamina	BioFuel
McDonald's	Memulai tagar #MulaiTanpaSedotan dengan menghilangkan dispenser sedotan di seluruh gerainya
Baterai Alkaline	Bebas timbal dan merkuri
Citibank	Surat tagihan lewat email (paperless)

Sumber: James R. Situmorang (2011: 138)

Restoran *fast food* McDonald's merupakan salah satu perusahaan yang ada di Kota Padang, Sumatera Barat, yang ikut serta memulai usaha mengurangi permasalahan terhadap limbah plastik atau peningkatan sampah di Kota Padang. McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Hingga saat ini PT. Rekso Nasional Food telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia.

Tabel 1.3
Restoran *Fast Food* Terbesar di Indonesia

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan
1	McDonald's	PT Rekso Nasional Food
2	Kentucky Fried Chicken	PT Fast Food Indonesia
3	Dunkin' Donuts	PT Dunkin Donuts Indonesia
4	Pizza Hut	PT Sari Melati Kencana
5	HokBen	PT Eka Bogainti

Sumber: www.sindonews.com (2019)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa restoran cepat saji di Indonesia bersaing ketat untuk memperbesar perusahaannya seperti McDonald's yang berada di peringkat ke-1 mengalahkan KFC di peringkat ke-2 sebagai restoran cepat saji terbesar di Indonesia yang diikuti oleh perusahaan lainnya seperti Dunkin' Donuts, Pizza Hut dan HokBen. Oleh sebab itu, McDonald's mengimplementasikan strategi *green marketing* guna menghadapi persaingan yang ketat dan bertahan menduduki posisi pertama sebagai restoran cepat saji terbesar di Indonesia, serta mengurangi permasalahan limbah plastik yang menumpuk di darat dan lautan.

Tabel 1.4
Inisiatif beberapa cabang McDonald's di seluruh dunia dalam melakukan usaha *Green Marketing*

No	Negara	<i>Green Marketing Efforts</i>
1	Kanada	Beralih dari serbet putih ke warna coklat polos telah menghemat \$1,3 juta setiap tahun, sekaligus mengurangi penggunaan energi, kayu, dan air.
2	Inggris	Bertanggungjawab atas 29% dari semua sampah pesanan <i>takeaway</i>
3	Swiss	Restoran di Swiss memiliki wadah terpisah untuk sampah organik, yang dijual ke Kompogas, yang memfermentasi sampah menjadi biogas.
4	Swedia	McDonald's Swedia menggunakan detektor CO2 di 24 restoran untuk menyesuaikan sistem ventilasi dengan jumlah pelanggan di toko, mengurangi penggunaan listrik sebanyak 15% setiap tahun.
5	Prancis	10 restoran yang berkomitmen pada perangkat lunak interaktif, EcoProgress, telah mengurangi konsumsi listrik 11 persen selama beberapa bulan.

Sumber: www.environmentalleader.com

Selama bertahun-tahun, banyak kritik yang menentang McDonald's tentang betapa buruknya mereka memperlakukan lingkungan dunia dan mempertanyakan seberapa jauh mereka peduli terhadap kesehatan manusia, terutama pada obesitas. Inisiatif McDonald's telah merubah perspektif konsumennya dan meningkatkan penjualannya dengan strategi *green marketing* sejak tahun 2000.

Strategi hijau tidak hanya harus mengubah keinginan pelanggan untuk membeli, tetapi juga dapat mengurangi biaya dan menghasilkan keuntungan yang lebih berharga. McDonald's bertujuan menonjolkan hijaunya dengan lima kriteria; yaitu nutrisi dan kesejahteraan, rantai pasokan yang berkelanjutan, tanggung jawab lingkungan, pengalaman karyawan, dan masyarakat. Mereka mulai membuat logo baru, mengganti latar belakang merah tradisional dengan warna hijau tua untuk mempromosikan citra yang lebih ramah lingkungan.

Upaya restoran McDonald's di Indonesia dalam menerapkan *Green Advertising* di mulai pada tanggal 12 November 2018 dengan tagar “#MulaiTanpaSedotan”. Kini McDonald's tidak lagi menyediakan dispenser sedotan sebagai fokusnya berkontribusi terhadap lingkungan. Selain menekan plastik sedotan, secara langsung McDonald's juga menekan penggunaan tutup cup yang juga terbuat dari plastik. Hal ini sesuai dengan misi McDonald's yang ingin terus mengalami perkembangan kearah yang menguntungkan sebagai sebuah brand serta terus mengembangkan system operasional McDonald's ke arah yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi (<https://mcdonalds.co.id>, dikutip tanggal 3 Maret 2021).

Strategi #MulaiTanpaSedotan dianggap hanya permulaan awal bagi McDonald's. Karena perusahaan yang sudah memiliki lebih dari 200 gerai di Indonesia ini telah berkomitmen untuk terus menggunakan bahan ramah lingkungan. Pada tahun 2025 nanti McDonald's akan semakin memaksimalkan gerakan pemasaran hijaunya dengan menggunakan bahan ramah lingkungan yang bersertifikasi sehingga dapat didaur ulang hingga 100%. Meskipun bukan restoran yang pertama kali mengkampanyekan gerakan keberlanjutan lingkungan, McDonald's berharap bahwa langkah kecilnya mampu mengubah kebiasaan masyarakat untuk tidak lagi menggunakan plastik sedotan.

Studi menunjukkan bahwa konsumen ramah lingkungan, dan bahkan individu yang hanya peduli pada lingkungan tidak terlalu percaya pada iklan dan iklan tradisional, yang hampir tidak berdampak pada pasar (Ottman, 1998). Kesulitan dalam penentuan kebenaran lingkungan yang dipromosikan oleh perusahaan telah menciptakan skeptisisme umum seputar iklan hijau (*green advertising skepticism*). Merek ramah lingkungan menghadapi hambatan signifikan untuk berkomunikasi dengan publik yang curiga, skeptis, dan sinis saat ini dan ini dapat menghambat pengembangan/produksi produk hijau.

Sejak diberlakukannya kampanye tersebut, restoran McDonald's di kota Padang mulai memasang surat edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tentang Pengelolaan Sampah, Limbah dan Bahan Berbahaya dan Beracun, guna sebagai pengingat bahwa *volume* sampah semakin meningkat pesat di Indonesia. Hal ini menunjukkan McDonald's berinisiatif mengajak konsumennya untuk berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesadaran lingkungan (*Environmental Awareness*).

McDonald's memiliki slogan yang kuat yang berbunyi "*I'm lovin' it!*" (saya menyukainya!) menggambarkan dengan baik misi perusahaan dan pengalaman pelanggan yang mereka harapkan untuk diberikan kepada pelanggan mereka. Tren baru di perusahaan internasional adalah melayani pelanggan mereka dengan cara khusus dan memiliki merek perusahaan yang kuat. Bukan lagi kepuasan atau loyalitas pelanggan yang penting, tetapi pengalaman pelanggan secara keseluruhan, bersama dengan pengalaman layanan dan/atau produk (*product experience*), yang membawa banyak bobot dalam pengambilan keputusan dan komitmen akhir pelanggan.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan dengan produk organik yang sehat telah merubah cara pandang konsumen dalam pengalaman membeli terhadap sebuah produk. Selain karena permasalahan lingkungan, penganjuran diterapkannya strategi ini juga untuk menjawab permintaan konsumen terhadap produk hijau sehingga perusahaan harus terus responsif untuk menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Gagasan tersebut memunculkan pengertian dari sikap terhadap lingkungan (*Environmental Attitude*), yang terbentuk dari perspektif kompleks yang dapat dibentuk oleh nilai-nilai dan kepercayaan seseorang yang memunculkan komitmen verbal, komitmen aktual, motivasi, dan niat untuk berpartisipasi aktif dalam melindungi lingkungan (Zareie dan Navimipour, 2016). Menurut Knamiller dalam Saricam dan Sahin (2015), individu dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk membuat keputusan tentang masalah itu sendiri, yang merupakan proses signifikan dalam pengembangan kesadaran ini, dan membantu mereka melihat masalah itu sebagai masalah, mengumpulkan informasi tentang masalah, memeriksa lingkungan alam dan melakukan analisis. Apabila konsumen percaya dan puas atas suatu produk maka akan menimbulkan sikap untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas mengenai **“Pengaruh *Green Advertising Skepticism* dan *Product Experience* Terhadap *Environmental Attitude* Melalui *Environmental Awareness* sebagai Mediasi (Survey pada Konsumen McDonald’s di Kota Padang)”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising skepticism* terhadap *environmental awareness* pada Restoran McDonald’s di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising skepticism* terhadap *environmental attitude* pada Restoran McDonald’s di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness* terhadap *environmental attitude* pada Restoran McDonald’s di Kota Padang.
4. Untuk pengaruh *green advertising skepticism* terhadap *environmental attitude* melalui *environmental awareness* pada Restoran Mcdonald’s di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *product experience* terhadap *environmental awareness* pada Restoran McDonald’s di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product experience* terhadap *environmental attitude* pada Restoran McDonald’s di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *product experience* terhadap *environmental attitude* melalui *environmental awareness* pada Restoran Mcdonald’s di Kota Padang.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian:

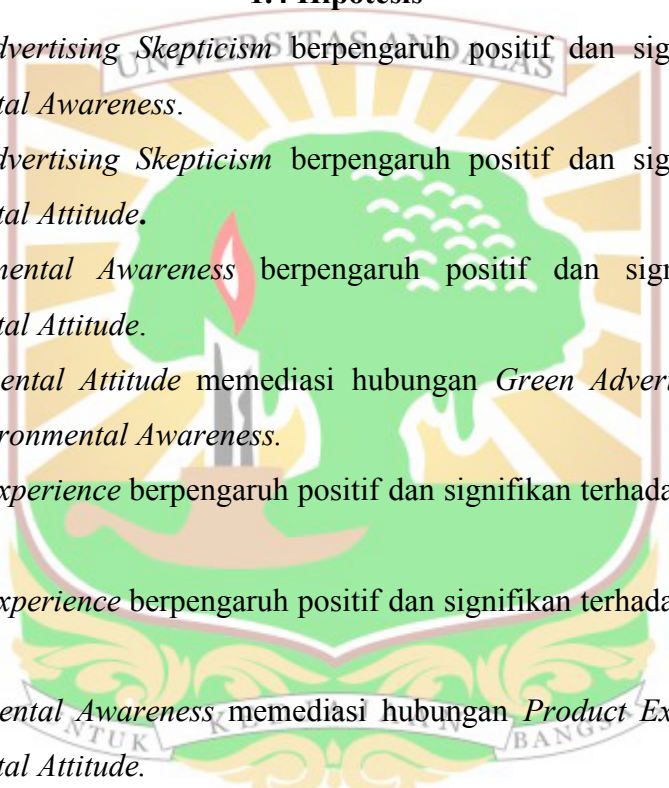
1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan tiga variabel, yaitu *green advertising skepticism*, *product experience* dan *environmental awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk meneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi pihak restoran McDonald's kota Padang agar dapat mengkonfirmasi bahwa *green advertising skepticism*, *product experience* dan *environmental awareness* adalah faktor pelanggan maupun calon pelanggan McDonald's kota Padang untuk dapat menentukan *Environmental Attitude*. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih baik pada restoran McDonald's kota Padang.

1.4 Hipotesis

- 
- H₁ = *Green Advertising Skepticism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness*.
- H₂ = *Green Advertising Skepticism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*.
- H₃ = *Environmental Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*.
- H₄ = *Environmental Attitude* memediasi hubungan *Green Advertising Skepticism* kepada *Environmental Awareness*.
- H₅ = *Product Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Awareness*.
- H₆ = *Product Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Environmental Attitude*.
- H₇ = *Environmental Awareness* memediasi hubungan *Product Experience* kepada *Environmental Attitude*.