

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Kerusakan lingkungan merupakan salah satu masalah yang saat ini mendapat perhatian masyarakat luas. Di Indonesia sendiri masalah kerusakan lingkungan dirasa sangat memprihatinkan, mulai dari masalah pencemaran udara, pencemaran air, hingga yang saat ini menjadi topik adalah masalah menumpuknya sampah. Menurut data dari kementerian Lingkungan Hidup dan kehutanan (KLHK) tahun 2019, menyebutkan bahwa total produksi sampah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Data dari kementerian Lingkungan Hidup dan kehutanan (KLHK) menunjukkan bahwa pada tahun 2017 total sampah di Indonesia tercatat sebanyak 65,8 juta ton, dan di tahun 2018 mencatat sebanyak 65,752 juta ton. Menteri KLHK Siti Nurbaya menyebutkan bahwa di tahun 2019, jumlah sampah di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 66-67 ton (Mero, 2019).

Hal tersebut telah mengubah cara pandang para pelaku usaha yang mulai peka terhadap isu kerusakan lingkungan akibat menumpuknya sampah yang terjadi tersebut. Sehingga para pelaku usaha mulai mengembangkan berbagai cara untuk menarik perhatian para konsumen supaya membeli produk yang dijual.

Konsumen pada umumnya memutuskan pembelian melalui berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut dapat dilakukan dengan kuantitas yang benar atau hanya mencoba sekali saja. Menurut Kotler dan Keller (2009) seorang

konsumen melakukan keputusan pembelian karena mencakup dua hal, yaitu proses keputusan pembelian dan struktur keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi berbagai alternative, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian, sehingga diharapkan konsumen mampu mengambil keputusan pembelian produk dengan baik melalui tahapan tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dapat berdampak positif maupun negatif. Dampak positif berkembangnya teknologi dapat membantu masyarakat di dalam kehidupannya, sedangkan dampak negatif dapat menjerumuskan ke hal-hal yang buruk misalnya kerusakan lingkungan yang banyak terjadi sekarang. Hal tersebut menyebabkan masyarakat sadar dan peduli akan pentingnya pelestarian dan kesehatan lingkungan, sehingga dapat mulai berfikir untuk memulai kehidupan yang lebih baik ke depannya. Masyarakat yang mulai sadar ke depannya akan sangat sulit untuk menghilangkan semua efek negatif dari kemajuan teknologi dan aktivitas manusia ketika menggunakan sumber daya alam, tetapi paling tidak dapat mengurangi kerusakan yang ditimbulkan. Dalam situasi ini, akhirnya memunculkan apa yang dinamakan “*green consumerism*” (Mamahit L. , 2015).

Menurut Haryadi (2009), *green consumerism* adalah gerakan lanjutan dari gerakan konsumerisme global. Gerakan ini dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan haknya untuk mendapatkan produk yang aman, layak, dan ramah lingkungan (*environment frienddly*) yang semakin kuat. Produk yang diinginkan

konsumen bukanlah produk yang benar-benar “hijau”, tetapi produk yang dapat mengurangi tingkat kerusakan terhadap lingkungan yang ditimbulkan produk tersebut.

Hal ini ditujukan para pelaku usaha dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sadar akan lingkungan sekitar, perusahaan dapat menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu peluang dan strategi untuk menjual produk yang berbasis ramah lingkungan. Strategi pemasaran tersebut bisa disebut dengan pemasaran hijau (*green marketing*). Pemasaran hijau (*green marketing*) adalah strategi memasarkan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan dampak yang merugikan bagi lingkungan sekitar.

Di Indonesia, perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran *green marketing* salah satunya adalah PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dengan produk air mineral dalam kemasan (AMDK) Ades. Awalnya *The Coca-cola Company* tidak menerapkan *green marketing* pada produk Ades, namun pada bulan April 2012 perusahaan ini mulai menerapkan *green marketing*. Hal tersebut terbukti dari pergantian kemasan Ades yang tadinya berwarna biru dengan plastik yang tebal diganti dengan kemasan berwarna hijau dan plastik yang digunakan lebih sedikit.

Peluncuran Ades baru tersebut menampilkan produk Ades sebagai air minum dalam kemasan (AMDK) yang murni, aman, dan terpercaya, dan hal tersebut telah dijamin oleh *The Coca-Cola Company*. *Green marketing* bukan hanya sekedar menawarkan produk yang ramah bagi lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, dan aktivitas modifikasi produk. Penerapan strategi pemasaran hijau tidak luput dari bauran pemasaran.

Penerapan strategi *green marketing* tidak luput dari bauran pemasaran. Haryadi (2009) mengatakan bahwa strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Bauran pemasaran yang berwawasan *green marketing* adalah dengan penciptaan produk yang menerapkan isu-isu ramah lingkungan baik dalam bahan baku produksi maupun dalam bauran pemasarannya. Dalam *green marketing* terdapat beberapa komponen dari bauran pemasaran yang bersifat hijau. Diantaranya adalah : 1) *Green Product*, 2) *Green Promotion*, 3) *Green Price*, dan 4) *Green Place*.

Green Product atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang dihasilkan aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan juga mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing (Sri R., Fauzi D. H., & Yulianto, 2015).

Sedangkan menurut Mamahit (2015), mendefinisikan *green product* sebagai produk yang aman untuk konsumen dan lingkungan, tidak boros terhadap sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Produk hijau dibuat dengan menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang, misalnya kemasan yang dapat diolah kembali, produk tidak menggunakan bahan yang merusak lingkungan, dan tidak menghasilkan sampah akibat dari kemasan yang tidak dapat didaur ulang dalam jangka waktu yang singkat.

Sesuai dengan hal tersebut, produk Ades mengangkat tema penghijauan dengan cara mendesain produk dengan warna hijau. Botol Ades 600 ml didesain menggunakan bahan plastik yang jumlahnya lebih sedikit dibanding sebelumnya sehingga lebih mudah diremukkan. Setelah diremukkan, botol kosong yang lebih kecil volumenya akan menghemat ruang di tempat sampah, sehingga emisi karbon yang dihasilkan pada saat mengangkut sampah menjadi lebih sedikit. Hal ini merupakan satu langkah kecil Ades untuk melakukan penyelamatan bumi agar menjadi lebih baik (Coca Cola Amatil, 2019).

Menurut Mamahit (2015), *green promotion* merupakan promosi yang bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap produk hijau dengan menggunakan media, seperti media elektronik (televisi dan internet). Perusahaan air mineral Ades mempromosikan produknya melalui media televisi dengan tag line “Pilih, Minum, dan Remukkan” yang memiliki tujuan untuk mengajak konsumen supaya lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Kata “meremuk” merupakan salah satu *top of mind* bagi konsumen yang mengonsumsi air mineral Ades. Maksud dari kata “meremuk” ialah mengurangi jumlah volume sampah botol minum plastik yang ada.



Gambar 1.1. Iklan Ades

Sumber : (<http://intanrahmap.blogspot.com/2016/02/analisis-iklan.html>)

Dalam *Green Marketing*, *Green Price* menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dari bauran *green marketing*. Sebagian besar konsumen bersedia membayar tinggi jika ada persepsi tambahan dalam nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *Green marketing* harus menggunakan fakta ini untuk menjadikan pertimbangan sementara dalam penentuan harga premium. Harga sebuah produk hijau lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal ini dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi yang tinggi dan juga proses pembuangan limbah.

Menempatkan produk pada pasar yang tepat menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha yang menjual produk hijau. proses pendistribusian produk agar lebih dekat dengan konsumen biasa dilakukan dengan cara membuat pabrik di berbagai tempat yang dekat dengan wilayah pemasaran supaya tidak merusak lingkungan. Misalnya, kemasan produk yang digunakan untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan

penggunaan bahan baku, transportasi produk yang akan dipakai mendistribusikan produk ketempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, mengurangi polusi dan mengurangi konsumsi energi. Dalam hal ini, Letak atau jarak outlet yang strategis dan banyaknya outlet yang tersedia akan lebih memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Sehingga konsumen akan lebih mudah dalam membeli produk.

Berbagai penelitian terdahulu tentang *green marketing* telah menunjukkan bahwa konsep *green marketing mix* terbukti efektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product*. Hal itu didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanifah, Arifin dan Hidayat (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran *Green Marketing* yang terdiri dari variabel 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Demikian juga dengan hasil penelitian dari Prandyani R., Abdillah dan Mawardi (2017) yang menunjukkan bahwa variabel *Environmental Awareness* (X1), *Green Product Feature* (X2), *Green Product Price* (X3), dan *Green Product Promotion* (X4) juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Dalam pra penelitian kepada 3 orang mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan produk Ades. Ketiga mahasiswa tersebut sama-sama memiliki ketertarikan membeli produk Ades karena produk Ades yang ramah lingkungan. Ketiganya juga menjelaskan bahwa meskipun botol sudah dibuka, kemudian mereka simpan kembali, air dalam botol tersebut masih terasa menyegarkan ketika diminum kembali. 1 orang mahasiswa menjelaskan bahwa

selain tertarik karena produknya yang ramah lingkungan, mahasiswa tersebut juga tertarik dengan konsep warna hijau pada produk Ades. Sementara 2 orang mahasiswa lainnya juga menjelaskan selain produknya yang ramah lingkungan mahasiswa tersebut tertarik menggunakan Ades karena botolnya yang tipis dan mudah diremuk sehingga bisa mengurangi sampah.

Dengan menggunakan konsep *green marketing*, terbukti dalam data top brand index pada tahun 2016-2018 produk Ades selalu mengalami peningkatan.

Tabel 1.1.
Data Top Brand Index (TBI)
produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia

2016		2017		2018	
Aqua	73,4%	Aqua	73,3 %	Aqua	63,9 %
VIT	5,5 %	VIT	6,1 %	Ades	7,6 %
Club	3,4 %	Club	4,5 %	Club	3,4 %
Ades	3,4 %	Ades	4,1 %	2 Tang	3,2 %
Cleo	2.0 %	2 Tang	1,4 %	Cleo	2,7 %
2 Tang	1,4 %				

Sumber : www.topbrand-award.com (diolah), 2019

Dari data *top brand* di atas, dapat dilihat bahwa produk ades dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan. Di tahun 2016, Ades menempati posisi ke empat dengan perolehan 3,4%. Pada tahun 2017 meskipun Ades tetap berada di posisi keempat, akan tetapi dari sini terdapat kenaikan persentase yang didapat, yaitu sebesar 4,1%. Pada tahun 2018, persentase produk Ades mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ades berhasil menempati posisi ke dua dengan perolehan 7,6%.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi *Green Marketing* yang dilakukan PT.

Coca-Cola Amatil melalui produk Air Mineral Ades dengan mengambil judul :
“Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk air mineral Ades (studi pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara Jombang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, rumusan masalah yang dapat dibahas adalah:

1. Apakah *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Ades?
2. Apakah *green promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Ades?
3. Apakah *green price* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Ades?
4. Apakah *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral Ades?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* air mineral Ades terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* air mineral Ades terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui pengaruh *green price* air mineral Ades terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green place* air mineral Ades terhadap keputusan pembelian.

1.4. Batasan Masalah

Melihat banyaknya perkembangan yang nanti dapat ditemukan di dalam permasalahan ini, maka diperlukan batasan-batasan dalam penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berfokus pada meneliti hubungan antara *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sampel yang dijadikan responden yaitu para konsumen produk air mineral Ades di Stie Pgri Dewantara Jombang.
3. Data yang diambil guna keperluan penelitian dibatasi dalam kurun waktu 2018.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan terhadap teori-teori pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan mampu memberi masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli suatu produk.