

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan hidup adalah kesatuan dari sebuah ruang dengan bermacam benda dan makhluk hidup yang ada didalamnya termasuk manusia dan perilakunya yang dapat mempengaruhi keberlangsungan kehidupan dan kesejahteraan dari manusia dan makhluk hidup disekitarnya (Undang-Undang No. 23 Tahun 2009, 2009). Kondisi lingkungan pada masa ini sangat memprihatinkan, hal ini karena manusia yang berusaha mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumber daya alam dan lingkungan tanpa memperhatikan dampak dari itu semua.

Pemanasan global merupakan isu yang mulai terdengar dimana-mana. Kerusakan ekosistem hutan, perubahan suhu bumi, tidak stabilnya perubahan iklim dan menipisnya lapisan ozon menyebabkan banyak bencana alam sering terjadi, sehingga organisasi dibidang lingkungan hidup mulai bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan dan alam. Namun tak sedikit masyarakat yang masih mengabaikan pentingnya menjaga lingkungan. *Go green* menjadi jargon yang paling sering terdengar setelah banyak orang yang tersadar bahwa kurang berperannya manusia dalam menjaga lingkungan menimbulkan potensi bahaya yang besar yang dapat mengancam kelangsungan makhluk hidup di bumi.

Green marketing atau *enviromental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak

pada lingkungan alam (Polonsky, 1994). *Federal Trade Commission (FTC)* merupakan badan federal Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1914 yang memiliki misi yang berfokus untuk perlindungan untuk konsumen serta penghapusan dan pencegahan dari praktik bisnis yang tidak kompetitif. *FTC* mengeluarkan pedoman bagi *brand* yang memakai konsep ramah lingkungan untuk produk maupun kemasannya yaitu *biodegradable* (dapat diurai), *recyclable* (dapat didaur ulang), *source reduction* (pengurangan bahan), *ozonsafe* (aman bagi lapisan ozon), *ozonfriendly* (ramah terhadap lapisan ozon), *reuse* (dapat dipakai lagi); (*Guides For The Use of Enviromental Marketing Claims, Part 260*).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* berperan penting dalam minat beli konsumen dikarenakan konsumen akan cenderung membeli produk yang lebih dikenal. Pengaruh *brand awareness* sangat besar dalam pemilihan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan akan suatu produk.

Pengetahuan lingkungan adalah suatu pengetahuan tentang lingkungan alam dan ekosistem (Van Rooij, Fryxell, Lo, & Wang, 2013). Pengetahuan tentang isu-isu lingkungan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen sehingga akan berpotensi dan mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap *green product*.

Berdasarkan data statistik, bahwa indonesia adalah peringkat kedua negara penghasil sampah plastik yaitu sebesar 64 juta ton pertahun (Koran Tempo, 2016).

Hal ini disebabkan karena banyaknya produk-produk yang menggunakan sampah plastik yang tidak ramah lingkungan dalam kemasannya. Setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan 15% adalah sampah plastik (deputi pengendalian pencemaran kementerian lingkungan hidup).

Konsumen memiliki kontribusi terhadap degradasi lingkungan yang semakin memburuk dengan membeli produk-produk yang dapat mencemari lingkungan. Namun produsen juga memiliki andil dalam penurunan kualitas lingkungan hidup. Masih banyak perusahaan yang belum memiliki kesadaran untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan hidup. Masih banyak perusahaan yang mengeluarkan produk-produk dengan kemasan yang tidak ramah lingkungan atau sulit untuk terurai oleh tanah.

Salah satu organisasi yang sudah mulai menerapkan pemasaran ramah lingkungan di Indonesia adalah The Coca Cola Company dengan produk air minum dalam kemasan Ades. Ades merupakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 600 ml dengan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga lebih mudah diremukkan dan dihancurkan setelah digunakan sehingga volume dari botol kosong tersebut dapat menghemat ruang di tempat sampah.

Strategi The Coca Cola Company tersebut dikenal dengan istilah green marketing. Strategi ini dipakai dengan maksud untuk meningkatkan laba perusahaan. Namun untuk meningkatkan laba perusahaan tersebut membutuhkan beberapa hal yang perlu dilakukan. The Coca Cola Company menggunakan strategi green marketing dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dari konsumen bahwa produk Ades adalah produk yang ramah lingkungan. Dengan

harapan strategi ini akan meningkatkan minat beli masyarakat sehingga secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

Produsen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Ades menggunakan strategi pemasaran yang sangat menarik dengan menggunakan slogan “Langkah kecil memberikan perubahan” dengan desain dan kemasan yang eco-friendly. Pada kemasan Ades menggunakan kemasan yang mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air, serta meminimalkan penggunaan plastik dengan membuat kemasan yang lebih tipis sehingga membedakan kemasan Ades dengan produk AMDK lainnya, bentuk kemasan tersebut ditujukan untuk menarik pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Perusahaan memiliki harapan yang besar bahwa strategi pemasaran tersebut dapat menarik perhatian konsumen serta lebih unggul dari pesaing produsen air mineral dalam kemasan lainnya. Namun terobosan tersebut tidak berbanding lurus pada naiknya penjualan produk Ades. Dalam laporan akhir tahun PT Akasha Wira International Tbk yang merupakan anak perusahaan dari The Coca Cola Company pada tahun 2017 disebutkan bahwa penjualan bersihnya mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dari 564.230 menjadi hanya 484.379 (nilai dalam jutaan rupiah). Artinya inovasi yang dilakukan oleh PT Akasha Wira International Tbk terhadap produk Ades masih memerlukan banyak hal yang perlu dievaluasi kembali. Berikut ini adalah data penjualan bersih dari produk Ades dari tahun 2011 – 2017 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Bersih PT Akasha Wira Tbk
Periode 2011 - 2017
 (nilai dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan
2011	181.127
2012	280.334
2013	288.205
2014	292.598
2015	360.554
2016	564.230
2017	484.379

Sumber : Laporan keuangan PT Akasha Wira Tbk Tahun 2011-2017

Berdasarkan data laporan keuangan tahunan PT Akasha Wira Tahun 2011-2017 seperti dijelaskan pada tabel 1.1 terlihat pada tahun 2017 terjadi penurunan dari segi penjualan produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pada produk Ades. Penggunaan green marketing sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan masih di rasa kurang efektif untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk Ades.

Tabel 1. 2
Top Brand Index (TBI)
Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2017

Merek	TBI	TOP
AQUA	73.3 %	TOP
VIT	6.1 %	
Club	4.5 %	
Ades	4.1 %	
2 Tang	1.8 %	

Sumber : data <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa produk Ades berada di tingkat ke empat, dengan rata-rata *top brand index* 4.1% dan terdapat selisih presentase yang sangat besar dengan peringkat pertama (Aqua). Hal ini

menandakan bahwa konsumen yang memilih produk Ades masih relatif sedikit dibandingkan dengan 3 produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pesaing di atasnya. Tentunya hal ini akan sangat merugikan bagi perusahaan yang menginginkan pertambahan jumlah konsumen yang membeli produk Ades.

Dalam *marketing* islami terdapat beberapa karakteristik di dalamnya yaitu mencintai konsumen, jujur dan transparan, segmentasi pasar sesuai ajaran Rasulullah, memenuhi janji dan menjaga keseimbangan alam. Dalam menjalankan sebuah bisnis perusahaan hendaklah turut andil dalam menjaga kelangsungan alam serta tidak merusak alam dengan menciptakan *marketing mix* yang ramah lingkungan atau sering disebut dengan *green marketing*.

Penelitian tentang minat beli pernah dilakukan (Agustin & Yulianto, 2015) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan penelitian (Balawera, 2013) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Menurut penelitian dari (Ahmad, Lopian, Soegoto, Sam, & Manado, 2016) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak mau tau tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melainkan konsumen lebih tertarik pada kemasan dan bentuk dari produk tersebut. Namun penelitian dari Paysal (2016) dan (Aldoko & Yuliyanto, 2013) menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian dari (Sari & Widowati, 2014) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil

penelitian dari (Kusumastuti & Priliantini, 2016) justru menyatakan hal yang berbeda, yaitu *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terjadi kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya, terutama pada variabel *green marketing* dan *brand awareness*. Sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness* dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa strategi *green marketing* yang dilakukan oleh produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Ades kurang efektif, terlihat dari penurunan penjualan produk Ades dan *brand awareness* dari produk Ades yang masih dibawah dari produk AMDK lainnya jika dilihat dari *Top Brand Index*. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ades, sehingga pertanyaan penelitian :

- a. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk AMDK Ades ?
- b. Bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli pada produk AMDK Ades ?
- c. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada produk AMDK Ades ?

- d. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades ?
- e. Bagaimana pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades ?
- f. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades ?
- g. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban dari masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk AMDK Ades.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli pada produk AMDK Ades.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada produk AMDK Ades.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades.

7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang di dapat sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi dunia kerja guna mendapatkan pengalaman di bidang penelitian dan aplikasi dari ilmu yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan perusahaan dalam pengambilan keputusan yang strategis tentang langkah yang akan dilakukan perusahaan dalam upayanya untuk meningkatkan tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.