

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang makin ketat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang makin kompleks. Permasalahan lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dikaji dan diselesaikan oleh berbagai pihak. Pada saat ini upaya perlindungan lingkungan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen merupakan pihak yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam kondisi demikian, salah satu strategi perusahaan adalah menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan atau dikenal dengan *green product*. Kualitas produk merupakan aspek penting dalam memengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen (Susila et al., 2014).

Salah satu kecenderungan peningkatan kualitas produk adalah pengembangan *green product*. Hal ini ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj & Vishal, 2014).

Green product dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino et al., 2009; Okada & Mais, 2010).

Salah satu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi masyarakat saat ini adalah pencemaran sampah. Dari berbagai kasus, permasalahan sampah sangat meresahkan di berbagai negara terutama negara sedang berkembang. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk didaur ulang. Meningkatnya jumlah sampah membuat pemerintah, produsen, dan masyarakat mulai mempertimbangkan adanya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Pada saat ini sudah waktunya untuk memperkenalkan dan menerapkan program untuk standar lingkungan dan sumber daya energi alternatif, baik sumberdaya terbarukan maupun tidak terbarukan. Pemerintah, masyarakat, dan industri mulai memiliki kesadaran untuk menerapkan pembangunan yang sadar terhadap kelestarian lingkungan. Perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus diterapkan perusahaan. Perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan berperan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Hal ini tidak hanya sebagai upaya membangun image perusahaan namun pengembangan produk yang ramah lingkungan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bentuk pengembangan strategi perusahaan agar dapat bersaing secara sehat adalah menerapkan *green packaging*, *green product*, dan *green advertising*. *Green packaging* merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic et al., 2014).

Kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek (Becker & Van Rompay, 2011). Kemasan berfungsi sebagai

informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk, dan bahkan kemasan mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi (Verlegh, et al., 2014).

Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk yang ramah lingkungan (Laroche et al., 2011). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Di lain sisi, suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap mempertahankan kelestarian lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2012).

Dewasa ini, kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dikarenakan terdapat beberapa implikasi terhadap masalah lingkungan hidup yang semakin mengancam, bukan hanya masalah kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti, menipisnya lapisan ozon, masalah hujan asam, polusi udara, kebakaran hutan, penggundulan hutan, banjir di sejumlah kota dan naiknya permukaan air yang sudah pada taraf berbahaya. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah utama yang dirasakan oleh sejumlah negara termasuk Indonesia.

Saat ini penggunaan plastik sebagai bahan pengemas terbilang problematik, sampah plastik butuh waktu sangat lama untuk terurai sempurna. Untuk bahan plastik konvensional butuh waktu 500-1000 tahun untuk terurai dalam tanah. Sulitnya penguraian ini membuat sampah plastik makin menumpuk dan menyebabkan pencemaran kerusakan lingkungan yang semakin hari semakin meningkat. Setiap dua menit ada sekitar dua juta kantong plastik dibuang, dan ada sekitar 170 juta kantong plastik digunakan setiap orang pertahun.

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas aktivitas bisnis berwawasan lingkungan, mulai dari *green environment*, *green product*, *green branding*, *green label*, *green packaging*, *green advertising*, dan lain sebagainya, yang dikenal istilah green adalah dengan cara meningkatkan peran pengiklanan hijau untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Strategi perusahaan dalam meningkatkan peran pengiklanan hijau dapat dilakukan dengan cara membuat iklan yang memuat konten-konten peduli terhadap kelestarian lingkungan, sebagai contoh perusahaan bisa mencantumkan citra alam, slogan peduli lingkungan, mencantumkan gambar kelestarian lingkungan hingga mencantumkan dampak dari kurangnya kesadaran terhadap kelestarian lingkungan.

Menurut Zinkhan and Carlson (1995) dalam Natekar (2016:25) menyatakan “*green advertising* atau Iklan hijau adalah suatu iklan yang mempromosikan suatu

produk hijau untuk menarik minat konsumen peduli lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk yang ramah lingkungan. Menurut Tiwari (2011:19) menyatakan terdapat tiga jenis iklan hijau pertama, kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisika. Kedua, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti suatu produk atau jasa. Ketiga, kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. Dengan adanya pesan-pesan yang disampaikan pada setiap iklan akan membawa perubahan dan pandangan konsumen akan suatu produk dan jasa, bisaanya mereka lebih cepat mengingat pada satu jenis produk dari iklan yang sedang dilihat atau pernah dilihat sebelumnya.

Riset yang dilakukan oleh Pawitaningtyas (2015:6) menyatakan bahwa green advertising tidak memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara langsung, tetapi green advertising secara langsung dapat meningkatkan citra merek, citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hal senada juga disampaikan oleh Praharjo (2013:8) menyatakan Strategi *green advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu merek hijau (*green brand*) kedalam benak konsumen, untuk membentuk sebuah persepsi tentang produk hijau yang tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan sekitarnya.

Green brand merupakan merek hijau yang mendapat persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada lingkungan. Menurut Keller dalam Retnawati (2011:4) *green brand* merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan asosiasi dibenak konsumen yang terkait dengan penawaran

produk atau jasa. Riset yang telah dilakukan oleh Almaulidta (2015:5) menyatakan green brand memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.1

Data Persaingan Air Minum Kesehatan AHSRIN Tahun 2020

Nama produk	Harga	Kandungan PH	Tingkat Kualitas
AHSRIN	Rp 150.000/galon	8-5	90%
KANGEN WATER	Rp 75.000/galon	8-9	75%
MILAGROSS	Rp 255.000/dus	8-9	85%

Sumber : Perusahaan Air Minum AHSRIN Bio Alkali, 2020.

Keterangan :

1. AHSRIN dengan harga Rp 150.000/galon yaitu dengan isi 12 liter dan PH 8,5 dapat di uji dengan menggunakan tetes PH dan juga dapat diuji kualitas dengan cara melakukan Demo di hadapan masyarakat. Kenapa tingkat kualitas 90% karena kualitas membuktikan bahwa Air minum kesehatan AHSRIN sangat baik untuk di konsumsi dan membuat daya tahan tubuh kuat, serta membuang toksin/racun dalam tubuh.
2. Kangen Water dengan harga Rp 75.000/galon juga sama di tes dengan menggunakan tetes PH tetapi saya belum benar-benar mengetahui bahwa kualitas yang terkandung dalam air minum kangen water yaitu nyata atau tidak karena jika di demo ketahanan kualitas masih kuat air minum kesehatan AHSRIN.
3. Milagross dengan harga Rp 255.000/dus kualitas sama dengan air AHSRIN tetapi harga sangat mahal dan sulit untuk menarik konsumen menyukai produk tersebut. Karena AHSRIN hanya 150/galon isi 12 liter dan Milagros hanya seisi 12 perbotol di dalam dus.

Adapun *research gap* untuk penelitian ini berasal dari Muhamad Ridwan (2018) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Brand* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk. Dalam penelitian (Palaguna, 2016) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk air mineral Ades. Srikandi kumadji (2015) menyatakan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Santoso dan Fitriyani (2016) menyatakan bahwa *Green packaging* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian dari Agustina (2016) menyatakan bahwa *green packaging* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang. Kusumawati (2017) menyatakan bahwa *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ayu (2015) menyatakan bahwa *Green packaging* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah Variabel yang mempengaruhi *green brand*, *green packaging*, dan *green advertising* terhadap citra merek serta keputusan pembelian pada perusahaan air minum kesehatan AHSRIN di Kabupaten Grobogan. Obyek penelitian pada pelanggan AHSRIN di Grobogan. Responden merupakan pelanggan yang setia dan telah melakukan pembelian produk air minum kesehatan AHSRIN minimal sebanyak 5 kali. Penelitian ini dilakukan dan dikerjakan selama 3 bulan setelah proposal di setujui.

1.3. Rumusan masalah

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan *green brand*. Salah satu kegiatan *green brand* yang dapat dijadikan contoh adalah adanya merek yang sudah di berikan pada perusahaan air minum AHSRIN perusahaan. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap air minum AHSRIN sangatlah tinggi. Sejak tahun 2016 sampai 2018 selalu menjadi top pertama dibandingkan merek air minum beroksigen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap air minum AHSRIN. Berdasarkan latar belakang diatas, masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan penjualan produk mengakibatkan penurunan Brand terjadi.
2. Kesalahan saat melakukan *packaging* mengakibatkan kran untuk keluarnya air minum menjadi terhambat.
3. Iklan produk yang sudah lama dan terkenal dapat mengakibatkan adanya konsumen untuk memutuskan pembelian.
4. Dapat meyakinkan konsumen akan adanya Air Minum AHSRIN dan tetap mempertahankan Citra Merek yang baik.
5. Dapat memperkenalkan iklan yang baik guna meyakinkan konsumen agar mengetahui produk AHSRIN.

Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat di munculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap citra merek pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan?

- b. Apakah *Green Packaging* berpengaruh terhadap citra merek pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan?
- c. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap citra merek pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN bio Alkali di kabupaten Grobogan?
- d. Apakah *Green Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan?
- e. Apakah *Green Packaging* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan?
- f. Apakah *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan?
- g. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan?

1.4. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Green Brand* terhadap Citra Merek pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan.
- b. Untuk menganalisis *Green Packaging* berpengaruh terhadap Citra Merek pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan.
- c. Untuk menganalisis *Green Advertising* terhadap Citra Merek pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan.
- d. Untuk menganalisis *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan.

- e. Untuk menganalisis *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan.
- f. Untuk menganalisis *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan.
- g. Untuk menganalisis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Air Minum kesehatan AHSRIN Bio Alkali di kabupaten Grobogan.

1.5. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat dijadikan masukan serta bahan dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah pemasaran produk, khususnya berkaitan dengan loyalitas pelanggan. pengembangan bagi pihak perusahaan air minum kesehatan AHSRIN sebagai sumber informasi