

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Banyak faktor yang dinilai menjadi penyebab terjadinya masalah-masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Pratama, 2014:17).

Berbagai kerusakan lingkungan hidup yang kerap terjadi saat ini menyebabkan masyarakat semakin peduli pada isu-isu lingkungan. Seperti lapisan ozon pada garis lintang utara bumi yang memiliki penduduk padat menipis dua kali lebih cepat dibandingkan dengan yang diperkirakan oleh ilmuwan, terdapat 140 jenis tumbuhan dan hewan yang punah setiap hari. Fakta-fakta tersebut memberikan akibat pada perubahan perilaku masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan.

Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut *green marketing*. Prakash (2012:10) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan

klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya. Penerapan konsep *green marketing* alam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pujari *et al.*, (2013:16) mengatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan memperbaiki citra perusahaan. Hal tersebut berlawanan dengan pernyataan Mangonko (2011:28) yang menyebutkan besarnya nilai *green marketing* tidak menjadi ukuran konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk.

Perilaku konsumen berevaluasi menjadi *smart consume*, sehingga perusahaan diharapkan bisa beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan.

Pelanggan yang memiliki perhatian pada isu lingkungan, keputusan pembelian mereka secara positif dipengaruhi oleh produk hijau, kesadaran harga dan kesadaran *brand image*. Merupakan peran pemasar untuk memberikan informasi mengenai produk hijau, penggunaan *eco-labeling* dengan isi pesan ramah lingkungan untuk mendapatkan pelanggan yang familiar dengan merek ramah lingkungan

Terdapat fenomena konsumen yang mengaku peduli terhadap lingkungan tidak secara konsisten membeli produk ramah lingkungan bahkan tidak menggunakannya sama sekali. Survey yang dilakukan oleh Butler (2011:13) mengungkapkan bahwa seperempat konsumen Inggris mengatakan mereka akan membayar lebih untuk produk organik dan ramah lingkungan.

Polonsky (2009:27) berpendapat bahwa perusahaan perlu melakukan berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi komunikasi pemasarannya sehingga berdampak seminimal mungkin pada lingkungan yang dikenal dengan istilah *green marketing* atau pemasaran hijau. Ada lima alasan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau yaitu: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan, (2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3) meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru, dan (5) meningkatkan nilai produk (Chen, 2010:45).

Untuk bisa bertahan hidup manusia harus memenuhi kebutuhan primernya. Kebutuhan Primer adalah kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, apabila tidak terpenuhi maka akan sulit bagi manusia untuk bertahan hidup. Salah satu contoh kebutuhan Primer yang paling penting adalah Air Minum. Air minum yang biasanya dikonsumsi adalah air mineral. Air mineral sudah dipercaya sejak dahulu sebagai salah satu minuman yang menyehatkan bagi tubuh. Seperti yang telah diketahui, tubuh manusia terdiri dari 55-65% kandungan air yang tersebar diseluruh tubuh. Air mineral berguna untuk mencegah tubuh manusia dari dehidrasi. Untuk menghindari tubuh manusia dari dehidrasi, manusia membutuhkan air dalam jumlah yang tertentu. Kebutuhan tiap manusia terhadap

air mineral kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8 - 12 gelas per harinya sesuai dengan aktifitas dan berat badannya. Mengonsumsi air mineral secara rutin ada banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh tubuh antara lain dapat mempertahankan keseimbangan cairan tubuh, membantu transportasi nutrisi dalam tubuh, mengatur suhu tubuh agar tetap stabil, dan juga bisa membantu dalam proses pencernaan makanan, banyak sekali manfaat air mineral dalam kehidupan sehari - hari untuk kelangsungan hidup manusia.

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air juga semakin meningkat. Terlebih lagi sumber mata air yang ada sekarang jumlahnya berbanding terbalik dengan jumlah masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat akan air kurang terpenuhi dengan baik. Melihat hal ini para pengusaha mulai berpikir untuk mencari cara agar supaya manusia bisa mengonsumsi air mineral dimanapun dan kapanpun. Peluang inilah yang kemudian dijadikan terobosan cerah bagi para pengusaha untuk mengembangkan produk Air Minum Dalam Kemasan. Air Minum Dalam kemasan (AMDK) adalah sebuah produk minuman yang isinya berupa air putih mineral yang diisi ke dalam botol. Awalnya minuman ini adalah barang yang eksklusif dan tidak sembarang orang bisa meminumnya mengingat harganya yang cukup mahal pada saat itu.

Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009, volume penjualan AMDK mencapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015 saja, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter. Sedangkan secara

volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Disusul setelah itu, oleh minuman teh dalam kemasan (8,7%), minuman soda dalam kemasan (3%), serta minuman kategori lainnya (3,2%). Sementara itu, nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai US\$ 1,67 miliar (Rp 22,51 triliun), tumbuh rata-rata 11,1% per tahun hingga tahun 2017. (<http://marketeters.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/>)

Salah satu produsen air minum dalam kemasan yang berkembang di Indonesia adalah air minum merek ADES, yaitu air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi. Air mineral tersebut juga dikenal sebagai I-Lohas di Jepang. Kini The Coca-Cola Company merupakan pemilik merek dagang ADES, menggantikan PT. Akasha Wira Internasional atau PT. ADES Waters Indonesia, pemilik merek dagang ADES sebelumnya.

Perubahan air minum dalam kemasan merek ADES dari botol 600 ml dengan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Strategi kampanye *go green* di lakukan produsen air minum kemasan merek ADES dengan cara memperkenalkan jargon baru mereka “Pilih, Minum dan Remukkan”. Meski sampai saat ini ADES masih menggunakan kemasan botol plastik, namun sekarang ini air mineral dalam kemasan yang dikeluarkan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia ini menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga lebih mudah diremukkan atau dihancurkan setelah digunakan. Melalui gerakan “Pilih, Minum dan Remukkan” yang dikampanyekan ADES, Coca-Cola Amatil

Indonesia selaku distributor ADES berharap bisa ikut mengurangi penggunaan botol kemasan produk hingga 8%. Hal ini bertujuan agar tidak memenuhi tempat sampah dan lebih ringkas di tempat sampah, sehingga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah diangkut. Dari sisi harga, harga yang ditawarkan lebih mahal di bandingkan produk AMDK yang tidak menggunakan strategi pemasaran hijau. ADES juga dipromosikan di berbagai media, seperti televisi dan internet agar lebih dikenal luas dan memungkinkan dibeli oleh masyarakat. Sedangkan distribusi yang dilakukan juga lancar, karena setiap outlet banyak yang menyediakan minuman ADES sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga atau bahan bakar lebih untuk membeli produk ADES.

ADES ingin menyasar para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi. Data *Top Brand*, ADES menduduki peringkat kedua sebagai air minum dalam kemasan paling banyak dibeli oleh masyarakat.

Tabel 1.1
Top Brand Minuman Kemasan

Merek	2018	2019	2020
AQUA	63,9 %	63,9%	61,0%
ADES	7,6 %	6,6%	6,0%
Club	3,4 %	3,4%	5,1%
2 Tang	3,2 %	3,2%	5,0%
Cleo	2,7 %	2,7%	4,7%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> 2020

Pada tabel 1.1 menunjukkan data pangsa pasar air minum dalam kemasan selama tahun 2018 sampai tahun 2020. Tahun 2018 sampai tahun 2020 pangsa pasar tertinggi air minum dalam kemasan dicapai oleh AQUA. Sedangkan ADES berada pada peringkat kedua. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih AQUA daripada ADES. Selain itu, persentase ADES mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap minuman ADES menurun.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan dalam berbagai aspek semakin mengalami kemajuan. Masing-masing perusahaan mulai membuat terobosan terbaru yang lebih unggul untuk menarik minat konsumen sehingga pada masa sekarang ini sebuah perusahaan kembali mencetuskan metode terbaru dengan menciptakan produk namun tidak melupakan aspek ramah lingkungan yaitu konsep green marketing. *Green marketing* yaitu sebuah proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Green marketing dapat dikatakan tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan tapi juga mencakup semua proses produksi dan pendistribusian produk. jadi bisa dikatakan bahwa metode green marketing ini dibutuhkan dan serasi dengan era saat ini dimana berbagai hal tentang kerusakan lingkungan sudah tidak lagi aman dan terkendali (Riska, 2016:13).

Research gap mengenai *green brand awareness* adalah penelitian Khafsoh Nur Hidayati (2017) yang menunjukkan bahwa *green brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berbeda dengan

penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini (2016) yang mengatakan bahwa *green brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Rina Astini (2016) melakukan penelitian tentang *green brand trust* yang mengatakan bahwa *green brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septiani (2015) menyatakan bahwa *green brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jeanne Ananti Sutanto (2015) melakukan penelitian tentang *green brand image* dan mendapatkan hasil bahwa *green brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Mitha Fadilla Noor (2015) yang menyatakan bahwa *green brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **Analisis Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek ADES.**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus adalah *green brand awareness*, *green brand trust*, dan *green brand image*.

1.2.2. Obyek penelitian pada pelanggan air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus.

1.2.3. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Juli sampai September 2019.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada ADES dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan data pangsa pasar air minum dalam kemasan selama tahun 2018 sampai tahun 2020. Tahun 2018 sampai tahun 2020 pangsa pasar tertinggi air minum dalam kemasan dicapai oleh AQUA. Sedangkan ADES berada pada peringkat kedua. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih AQUA daripada ADES. Selain itu, persentase ADES mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap minuman ADES menurun.

Berdasarkan dari uraian latar belakang dan pengamatan peneliti terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1.3.1. Apakah ada pengaruh positif antara *green brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus?

1.3.2. Apakah ada pengaruh positif antara *green brand trust* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus?

1.3.3. Apakah ada pengaruh positif antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus.

- 1.3.4. Apakah ada pengaruh positif antara *green brand awareness*, *green brand trust*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh antara *green brand awareness* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh antara *green brand trust* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh antara *green brand awareness*, *green brand trust*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek ADES di Kudus secara berganda.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak air minum dalam kemasan merek ADES sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah pemasaran produk, khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian.

