

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi yang sedang hangat. Salah satu informasi yang sedang hangat adalah mengenai isu – isu tentang lingkungan dunia. Dimana perubahan lingkungan dunia disebabkan oleh berbagai macam salah satunya adalah pemanasan global akibat *global warning*.

Banyak sekali permasalahan lingkungan yang menyebabkan perubahan iklim atau disebut *global warning*. Menurut Ridho mengutip buku dari Dadang (2008) *global warning* merupakan meningkatnya suhu rata – rata permukaan bumi disebabkan karena terkikisnya lapisan ozon dan efek rumah kaca. Selain itu, *global warning* juga akan menimbulkan bencana alam yang cenderung tidak terkendali, seperti banjir, tanah longsor, puting beliung, semburan gas, kekeringan serta curah hujan yang tidak menentu. Hal tersebut bisa disebabkan oleh efek rumah kaca. Menurut Armely dkk (2004) efek rumah kaca yaitu peristiwa terjadinya radiasi matahari yang terperangkap di atmosfer bumi yang terjadi berulang kali.

Isu – isu *global warning* yang marak di internet menyebabkan masyarakat menjadi lebih mencintai dan menjaga lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena mereka khawatir dengan semakin memburuknya keadaan bumi akibat *global warning*. Masyarakat mulai mengubah gaya hidup mereka dengan cara melakukan hal – hal yang menjaga kelestarian alam. Salah satunya menciptakan *green marketing* atau pemasaran hijau dalam menjalankan bisnisnya.

Istilah *green marketing* pertama kali dibahas dalam seminar tentang “pemasaran ekologis” yang diselenggarakan oleh *American Marketing Assosiation* (AMA) pada tahun 1975 dan mengambil tempat dalam literatur. Dalam seminar ini dimana dampak pemasaran terhadap lingkungan alam dianalisis dengan kontribusi akademis, birokrat, dan peserta lainnya. Alasan penggunaan *green marketing* yakni Organisasi memandang pemasaran lingkungan sebagai peluang yang dapat digunakan untuk mencapai tujuannya; Organisasi percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial; Badan pemerintah memaksa perusahaan untuk menjadi lebih bertanggung jawab; Aktivitas lingkungan pesaing menekan perusahaan untuk mengubah pemasaran lingkungan mereka kegiatan ; dan Faktor biaya yang terkait dengan pembuangan limbah, atau pengurangan penggunaan bahan memaksa perusahaan untuk memodifikasi perilaku mereka (Polonsky, 1994).

*Green marketing* merupakan pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional (Hawkins & Mothersbaugh). Selain itu, *green marketing* dinilai lebih aman dari pemasaran biasa atau konvensional. Selain itu, *green marketing* atau *environmental* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad ke 20an. Kondisi menuntut pemasar (*marketer*) untuk lebih berhati – hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan (Byrne, 2003). Disamping itu, dengan adanya kejadian ini maka banyak perusahaan – perusahaan yang mulai menggunakan *green marketing* dalam melakukan memproduksi produknya. Salah satu produk yang menerapkan *green marketing* adalah AQUA.

Produk AQUA merupakan produk dari PT Tirta Investama yang telah menerapkan *green marketing*. PT Tirta Investama merupakan suatu perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) pertama yang telah menerapkan *green marketing*. Dibuktikan pada tahun 2006 menciptakan suatu program “AQUA Lestari”, dimana program ini memiliki empat pilar utama yakni perlindungan sumber daya air; optimalisasi kemasan dan pengumpulan sampah; distribusi berkelanjutan; dan pengurangan jejak karbon. Hal ini menjadi kelebihan bagi AQUA dibandingkan dengan produk air dalam kemasan lainnya.

Pada saat sebelum penguasaan *green marketing* produk AQUA hanyalah produk air mineral yang tidak jauh beda dengan produk air mineral lainnya. Dimulai dari produk, harga, promosi maupun tempat pemasaran yang tidak beda dengan strategi produk air mineral lainnya. Mereka hanya mementingkan profit dan tidak peduli dengan efek yang ditimbulkan dari produknya. Setelah penggunaan *green marketing*, produk AQUA menjadi memiliki nilai lebih dimata masyarakat. Dimana masyarakat menjadi *respect* terhadap produk AQUA sehingga berdampak pada produk tersebut menjadi lebih disenangi oleh kosumen.

Semakin menipisnya persediaan alam dibumi menjadikan alasan AQUA menerapkan *green marketing*. Sebelum menggunakan *green marketing* AQUA mengalami kesusahan mencari dalam sumber air menurut Leila Djafar VP General Secretary Danone Indonesia dilansir dari [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) (2017). Setelah produk mereka mendukung adanya *go green* yang diimplementasikan dalam bentuk *green marketing* membuat mereka menjadi lebih mudah serta cukup melimpahnya sumber air. Leila Djafar juga menambahkan bahwa perusahaan dari Danone, AQUA selalu menjaga komitmen ganda perusahaan, yaitu tidak hanya memajukan bisnis tetapi juga kemajuan sosial dan lingkungan. Hal ini diwujudkan dalam bentuk “AQUA Lestari”.

Produk AQUA merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan plastik, meskipun demikian AQUA terus berupaya meminimalisir dampak lingkungan yang ditimbulkan dengan mengolah sampah kemasan plastik. Sampah plastik yang memiliki kandungan PET (*Polyethylene Terephthalate*) dapat diolah kembali dengan teknologi modern. Pendirian *Recycling Business Unit* (RBU) oleh AQUA dapat mengurangi sampah plastik yang dapat membahayakan lingkungan sekitar. Pada artikel yang ditulis Ni Putu Eka Wirantara (2018) pada [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) menyebutkan bahwa penggunaan RBU oleh AQUA mampu mengurangi 62% sampah dari kemasan plastik yang ada di Indonesia. Hal ini menjadikan AQUA sebagai satu – satunya produk air mineral dalam kemasan yang berkontribusi penting dalam kelestarian lingkungan dan mendukung kegiatan lingkungan.

Selain pengurangan sampah akibat kemasan plastik, produk AQUA juga mengeluarkan solusi baru yakni penggunaan daur ulang kemasan kardus. Dimana kardus kemasan produk AQUA merupakan hasil dari daur ulang. Penggunaan daur ulang tersebut membuat hasil sampah dari pabrik berkurang. Selain itu AQUA juga mengurangi sampah plastik mereka khususnya segel plastik pada tutup botol.

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya produk AQUA memiliki teknik promosi yang bagus yakni dengan membuat slogan yang mampu diingat dan dikenal dengan sangat mudah yaitu “air sehat setiap saat”, sehingga mampu mendorong penjualan mereka. Dibidang promosi selain melakukan kegiatan promosi melalui cetak dan elektronik mereka juga melakukan tindakan yang sangat berefek pada mereka yakni penggabungan promosi dengan CSR. Programnya adalah AQUA Lestari dimana memiliki kegiatan seperti “AQUA 242”, “#AdaAQUA”, “temukan Indonesiamu”, dan “kita untuk Indonesia”. AQUA juga bekerjasama dengan perusahaan lain yang

memiliki andil dalam lingkungan, dimana selain memasarkan produknya dia juga ingin memperingatkan tentang pemasan global.

Pemasaran produk AQUA cukup luas, hal itu dapat dibuktikan dengan adanya produk AQUA disetiap warung – warrung atau toko toko yang ada di Indonesia. Kemudahan mendapatkan produk AQUA menjadikan kelebihan dibandingkan dengan produk lain. Karena proses pendistribusiannya yang cepat dan efisien sehingga mampu melakukan pendistribusian produknya meskipun letaknya dipelosok ataupun di daerah yang sulit diakses baik berada di daerah perbatasan atau pedalaman.

Tabel 1.1

Daftar harga produk air dalam kemasan

Merek	Ukuran /ml	Harga
AQUA	240	Rp 800
Indomaret	240	Rp 500
AQUA	330	Rp 2.000
Indomaret	330	Rp 1.600
AQUA	600	Rp 3.100
Indomaret	600	Rp 2.200
Cleo	600	Rp 2.500
Club	600	Rp 2.600
Ades	600	Rp 2.900
Le Mineral	600	Rp 3.100

Sumber : Indomaret Sampangan Semarang

Pada tabel diatas produk AQUA sendiri memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan produk merek air mineral lainnya. Dilansir dari artikel di [www.duajurai.com](http://www.duajurai.com) oleh Hendry Sihaloho (2017), Michael Lei Mena ( Marketing and Communication AQUA group) mengatakan “ada alasan kenapa harga AQUA lebih mahal dibandingkan dengan merek lain yakni mereka menjaga mineral yang seimbang di dalam air serta tidak melakukan injeksi mineral sehingga lebih alami”. Selain itu dia menambahkan bahwa “sumber air yang mereka ambil merupakan sumber yang berizin yang memiliki kualitas yang bagus serta tidak ada kandungan yang berbahaya”.

Adanya alasan diatas, menjadikan faktor pendorong yang menyebabkan air mineral dalam kemasan menjadi lebih mahal dibandingkan dengan produk air mineral lainnya.

Pada hasil studi yang dilakukan oleh Kusnandar & Rinandiyana (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *green marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Romandon dkk (2014) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *green marketing* yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil studi ini yang menjadikan alasan penulis untuk memasukkan variabel *green marketing* pada penelitiannya.

Merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif diperhatikan. Pengetahuan merek didefinisikan dalam istilah yang berasal dari dua komponen yaitu kesadaran merek dan citra merek. Citra merek menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), "*brand image to the schematic memory of a brand*". Artinya citra merek mengacu pada skematis suatu merek.

Citra yang baik adalah aset perusahaan untuk kedepannya dikarenakan memiliki citra yang baik maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk begitu pula AQUA. AQUA memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat hal ini dikarenakan AQUA merupakan produk air mineral dalam kemasan pertama yang ada di Indonesia. Selain itu, mereka juga mendukung program lingkungan hidup yang sehat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Arimbawa & Ekawati (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil studi tersebut, penulis tertarik untuk memasukkan variabel citra merek dalam penelitiannya.

Tabel 1.2  
Market Share Air Dalam Kemasan

Merek	Tahun 2017				Tahun 2018			
	Gelas	Botol	Galon	Total	Gelas	Botol	Galon	Total
AQUA	32.1%	28.4%	12.9%	73.4 %	31.2%	29.3%	12.8%	73.3%
Ades	2.5%	2.1%	0.9%	5.5%	2.9%	2.1%	1.1%	6.1%
Club	1.7%	1%	0.7%	3.4%	1.9%	1.6%	1%	4.5%
Cleo	1.4%	1.4%	0.6%	3.4%	2%	1.3%	0.8%	4.1%
Indomaret	0.9%	0.9%	0.2%	2%	1%	0.7%	0.2%	1.9%
Le Mineral	-	12%		12%	-	14%	-	14%

Sumber : Indomaret Sampangan, Semarang

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa produk AQUA memiliki penjualan yang bagus. Keberhasilan mereka merupakan hasil baiknya citra merek mereka dimata masyarakat. Dari [www.AQUA.com](http://www.AQUA.com) ,menurut Corine (2018) selaku presiden direktur PT Tirta Investama (Danone-AQUA) mengatakan bahwa keberhasilan penjualan ini akibat dari *brand image* yang baik dimata konsumen. Selain itu AQUA banyak mendapatkan penghargaan yang banyak sehingga dapat membentuk persepsi kepada masyarakat terhadap produknya.

Adanya perbedaan hasil antara *green marketing* dan citra merek diatas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Studi pada Produk Air Mineral Merek AQUA di daerah Sampangan, Semarang”. Berdasarkan rujukan penelitian terdahulu, penulis mengambil *green product, green price, green promotion, dan green place* sebagai variabel yang ada di dalam *green marketing*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam penelitian, adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*) terhadap keputusan pembelian produk AQUA?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk AQUA?
3. Apakah pengaruh *green marketing* (*green product, green price, green place, green promotion*) dan citra merek terhadap keputusan pembelian ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya membahas tentang *green marketing* yang meliputi *green product, green price, green place* dan *green promotion* dan citra merek pada produk air mineral AQUA.
2. Penelitian ditujukan kepada masyarakat di Sampangan, Semarang yang membeli dan mengonsumsi AQUA.
3. Penelitian ditujukan kepada warga yang kos atau kontrak rumah di daerah Sampangan, Semarang yang membeli dan mengonsumsi AQUA.
4. Penelitian ditujukan kepada pengunjung yang membeli di warung / rumah makan, cafe dan angkringan yang ada di daerah Sampangan, Semarang yang membeli dan mengonsumsi AQUA.

## **1.4 Tujuan Penelitian**



1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green marketing* (*green product*, *green promotion*, *green price* dan *green place*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk AQUA.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk AQUA.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat praktis

Bagi perusahaan dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan produk khususnya dibidang *green marketing* dan citra merek produk.

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *green marketing*, citra merek serta keputusan pembelian.