

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling pokok. Pendeknya, setiap manusia yang masih hidup membutuhkan air untuk minum. Bahkan para ahli kesehatan sering mengatakan bahwa setiap orang harus mengkonsumsi air minimal delapan gelas per hari. Penyebabnya adalah kadar air tubuh manusia mencapai 70%, dan untuk tetap hidup air dalam tubuh tersebut harus dipertahankan. Padahal, kebutuhan air minum setiap orang bervariasi dari 2,1 liter hingga 2,8 liter per hari, tergantung pada berat badan dan aktivitasnya. Namun, agar tetap sehat, air minum harus memenuhi persyaratan fisik, kimia, maupun bakteriologis (Mahani, 2015).

Masalahnya di Indonesia, sering mengalami kesulitan mencari air yang layak minum, ini bukannya lantaran air sulit ditemukan. Walaupun air bersih melimpah, tapi di banyak tempat kualitas air tidak terlalu bagus, sehingga tak layak dikonsumsi. Selain berwarna dan tampak keruh, tak jarang air tanah di lingkungan juga berbau tidak sedap. Adapun air yang diperoleh dari pipa perusahaan air minum (PDAM) kadang kala juga tidak benar-benar bersih.

Sebagian besar kebutuhan air minum masyarakat selama ini dipenuhi dari sumber air sumur atau dari air permukaan yang telah diolah oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Karena semakin rendahnya kualitas air sumur, sementara PDAM belum mampu memasok air dengan jumlah dan kualitas cukup, pemakaian

air minum dalam kemasan (AMDK) dewasa ini meningkat tajam. Hal ini mendorong pertumbuhan industri AMDK di kota-kota besar di Indonesia.

Air mempunyai peran penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa air merupakan kebutuhan yang mendasar, terutama bagi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat akan kebutuhan air bersih, maka banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan berbagai merek dan bentuk kemasan yang saling berlomba untuk berebut konsumen.

Di samping banyak bermunculan berbagai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), persaingan dalam pemasaran air bersih siap minum juga sangat ketat. Salah satu sebab terjadinya persaingan dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dikarenakan sifat air yang relatif tidak memiliki cita rasa, hal ini lebih mengarahkan perusahaan pada strategi pemasaran yang ditempuh. Pengetahuan terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat dalam mengidentifikasi minat dan persepsi konsumen dalam melakukan tindakan pembelian untuk memenuhi kebutuhan keinginannya.

Jadi tidaklah mengherankan kalau kebutuhan akan air minum dalam kemasan (AMDK) sudah tercipta dan berhasil terpelihara sampai sekarang. Konsumsinya dari tahun ke tahun terus menanjak. Berdasarkan data *market share* air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar di Indonesia tahun 2013 – 2015, maka dapat dilihat pada Tabel 1. :

Tabel 1.1
Market Share Air Mineral Nasional
 Tahun 2013 – 2015

2013			2014			2015		
No.	Merek	%	No.	Merek	%	No.	Merek	%
1	AQUA	86,1	1	AQUA	75,2	1	AQUA	75,9
2	Club	3,7	2	Club	3,4	2	Club	5,0
3	VIT	3,1	3	VIT	3,2	3	VIT	2,6
4	Ades	2,3	4	Ades	2,2	4	Ades	2,6

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

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *market share* merek AQUA selalu menempati peringkat pertama, dari 86,1% tahun 2013 menjadi 75,2% tahun 2014, namun tahun 2015 meningkat menjadi 75,% tetapi relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar AQUA telah direbut sebagian oleh merek lain, seperti CLUB dan ADES yang mana pada tahun 2015 *market share*nya cenderung meningkat dibandingkan tahun 2014. *Market share* VIT tahun 2014 sebesar 3,2% dan tahun 2015 sebesar 2,6%. Sedangkan ADES dari 2,2% tahun 2014 menjadi 2,6% tahun 2015. Namun demikian, ADES dari tahun 2013 – 2015 selaku menempati peringkat terakhir (keempat). Hal ini menunjukkan bahwa ADES kurang diminati oleh konsumen.

ADES (sebelumnya pernah disebut AdeS) adalah merek air mineral atau air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi 17520 - Indonesia. Air mineral tersebut juga dikenal sebagai I-Lohas di Jepang. Kini The Coca-Cola Company merupakan pemilik merek dagang Ades, menggantikan PT. Aksara Wira Internasional atau PT. AdeS Waters Indonesia, pemilik merek dagang Ades sebelumnya.

Perubahan Ades dari botol 600 ml dengan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Strategi kampanye *go green* dilakukan produsen air minum kemasan 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.

Keputusan Pembelian atau keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485). Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan

pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Ginting,2013:33). Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan) (Ginting, 2012:34).

Banyak faktor dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Menurut Bowo, dkk (2013), Kampani, dkk (2014), Romadon, dkk (2014), Septifani, dkk (2014), Silvia, dkk (2014), Johannes, dkk (2015), Raming, dkk (2015), Rejeki, dkk (2015), Istantia, dkk (2016) serta Nurhayati, dkk (2016), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Pemasaran Hijau dan Citra Merek.

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam mengalami peningkatan di beberapa bagian dunia. Dewasa ini, munculnya pemanasan global menjadikan masyarakat semakin pandai dalam memilah dan mengonsumsi produk-produk yang dimungkinkan dapat meningkatkan level pemanasan global sehingga berpengaruh buruk pada kehidupan manusia. Pemanasan global merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada atmosfer, laut, dan daratan yang ada di bumi (Silvia, dkk, 2016:1)

Peningkatan kesadaran manusia pada pentingnya melestarikan sumber daya alam membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama Pemasaran Hijau (Silvia, dkk, 2016:2).

Pemasaran Hijau harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Pemasaran hijau bukan hanya memberikan penawaran untuk produk-produk ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi juga memberikan penawaran untuk proses distribusi produk tersebut. Pemasaran hijau merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Pemasaran hijau memanipulasi empat komponen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup (Silvia, dkk, 2016:2)

Pemasaran hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat membangun citra merek yang baik. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Pemasar dituntut untuk selalu mendesain program yang dapat membangun citra merek dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Berbagai perusahaan berupaya

mempertahankan citra merek yang mereka miliki saat ini, di antaranya dengan melakukan inovasi teknologi pada kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, menentukan harga yang dapat bersaing di pasaran, dan mengenalkan produk yang sesuai dengan sasaran. Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatlah keputusan konsumen pada pembelian produk tersebut (Silvia, dkk, 2016:2).

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Pembeli bukan saja memakai harga sebagai tolok ukur kualitas, namun juga sebagai tolok ukur harga yang dikeluarkan untuk diganti dengan produk atau kegunaan produk. Dari hal inilah dapat diketahui sampai mana sebuah merek mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut (Silvia, dkk, 2016:2).

Semarang merupakan Kota yang wilayahnya lebih luas dan lebih padat penduduknya dibandingkan kota lain di Jawa Tengah. Di Kota Semarang kehidupan ekonomi sebagian besar masyarakatnya mengalami peningkatan karena aktivitas perekonomian yang semakin meningkat, sehingga dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti air minum, tidak harus memasak sendiri, tetapi membeli dari pihak lain. Saat ini banyak pihak penyedia jasa air minum dalam kemasan (AMDK) yang menjual produknya dengan berbagai variasi ukuran dan harga, sehingga konsumen tinggi memilih produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebagian besar masyarakat Semarang sudah mengenal dan mengkonsumsi AMDK, salah satunya merek AMDK ADES. Oleh karena itu, dengan memilih masyarakat di Kota Semarang yang pernah mengkonsumsi AMDK merek ADES sebagai obyek penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“DAMPAK PEMASARAN HIJAU PADA CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Produk AMDK ADES di Semarang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek produk ADES di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ADES di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk ADES di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek produk ADES di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk ADES di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk ADES di Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai wahana untuk mempraktekkan ilmu yang didapat dan untuk memperluas cakrawala pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang variabel pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari pemasaran hijau dan citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh serta saran yang ingin dikemukakan.