

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada keberlangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditujukan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia dan pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara, dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sekarang, sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan banyaknya sampah yang sulit didaur ulang. Dilansir dari (Tridi News, 5 Januari 2017) bahwa sampah plastik dapat menyebabkan bahaya lingkungan. Racun dari partikel plastik akan membunuh hewan pengurai, selain itu sirkulasi udara dalam tanah akan terhambat, mengganggu jalur air dalam tanah, dan menyebabkan pendangkalan sungai serta banyak lagi bahaya dari sampah plastik.

Data statistik yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Menteri Kelautan dan Perikanan Sri Pudjiastuti menyebutkan, Indonesia merupakan peringkat kedua penghasil sampah plastik di dunia. Sebanyak 64 juta ton/tahun dimana 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut (Kompas.com, 19 Agustus 2018). Berikut data terkait Negara Indonesia menduduki peringkat kedua penghasil sampah plastik di dunia.

Tabel 1.1 Top 20 Negara diperingkat sampah plastik salah kelola dengan persentase peningkatan populasi pada tahun 2010 hingga 2025, MMT (Million Metric Tons).

Peringkat	Tahun 2010		Tahun 2025		
	Negara	Jumlah Sampah (MMT/Tahun)	Negara	Jumlah Sampah (MMT/Tahun)	% Perubahan Sejak 2010
1	China	8,82	China	17,81	3,7 %
2	Indonesia	3,22	Indonesia	7,42	11,9 %
3	Philippines	1,88	Philippines	5,09	26,0 %
4	Vietnam	1,83	Vietnam	4,17	13,3 %
5	Sri Langka	1,59	India	2,88	18,7 %
6	Thailand	1,03	Nigeria	2,48	45,1%
7	Egypt	0,97	Bangladesh	2,21	18,5%
8	Malaysia	0,94	Thailand	2,18	5,4%
9	Nigeria	0,85	Egypt	1,94	25,0%
10	Bangladesh	0,79	Sri Langka	1,92	9,0%
11	South Africa	0,63	Malaysia	1,77	23,6%
12	India	0,60	Pakistan	1,22	26,6%
13	Algeria	0,52	Burma	1,15	11,1%
14	Turkey	0,49	Algeria	1,02	18,4%
15	Pakistan	0,48	Brazil	0,95	10,6%
16	Brazil	0,47	South Africa	0,84	7,2%
17	Burma	0,46	Turkey	0,79	16,2%
18	Marocco	0,31	Senegal	0,74	44,3%
19	Korea, North	0,30	Marocco	0,71	14,1%
20	United States	0,28	North Korea	0,61	5,0%

Sumber: TribunLampung.co.id 2015

Data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa, sejauh ini konsep pemasaran telah salah penempatan karena perusahaan hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi dengan mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Hal inilah yang mendorong kesadaran konsumen untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) semakin kuat. Konsumen dunia semakin menuntut perusahaan untuk lebih ramah lingkungan dan memerhatikan dampak sosial dari produk-produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung berbagai survei yang menunjukkan semakin banyak konsumen bersedia membayar lebih untuk sesuatu produk yang tidak merusak lingkungan (Zulaeha, 2009).

Perubahan kesadaran konsumen ini menyebabkan semakin banyak perusahaan bersedia bertanggung jawab untuk tidak merusak lingkungan, serta produk dan proses produksi menjadi lebih bersih. Tindakan perusahaan yang bersedia

bertanggung jawab untuk lebih memperhatikan lingkungan dan berhubungan dengan marketing dikenal dengan istilah *green marketing* (Haryadi, 2009).

Menurut Murty (2010:7), *green marketing* adalah penggabungan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, distribusi, perubahan kemasan, dan modifikasi komunikasi pemasaran. Seperti yang diketahui diatas program *green marketing* sendiri memiliki dampak yang baik bagi konsumen, dampak tersebut salah satunya adalah rasa minat beli yang timbul pada konsumen dikarenakan produk tersebut peduli ataupun peka terhadap isu lingkungan. Rasa minat beli yang timbul tentu akan berdampak positif pada penjualan produk tersebut. Menurut Jahja (2011), minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Selain *green marketing* faktor yang mendukung rasa minat beli konsumen adalah *brand image* perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2008) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Tentunya jika citra merek suatu perusahaan baik pasti akan menambah minat beli, begitupun sebaliknya jika citra merek suatu perusahaan kurang baik maka konsumen akan memilih produk lain. *Image* yang dipersepsikan oleh konsumen kepada *brand* harus dipahami oleh perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan *competitive advantage* mereka. Meningkatnya keunggulan bersaing disebabkan karena konsumen memiliki anggapan bahwa produk dengan *brand* yang terpercaya dapat memberikan rasa aman saat menggunakannya sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan apabila *brand image* yang melekat pada produk semakin baik (Saputri dan Pranata, 2014).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Agustin, dkk. (2015) tentang "Pengaruh *Green marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" (Survei Pada Konsumen Non-Member *Tupperware* Di Kota Malang). Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen pada konsumen *non-member* *Tupperware* di kota Malang. Variabel yang digunakan *green marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian terdahulu ini menggunakan tehnik purpose sampling dengan sampel sebesar 102 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *green marketing* dan variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Air merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain untuk bertujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk kebutuhan akan air minum yang sehat terus meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan produk-produknya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif, serta tidak lupa pula untuk memehartikan lingkungan sekitar. Salah satu perusahaan AMDK daerah yang ada di kabupaten Jember adalah AMDK Al-Qodiri yang merupakan perusahaan dibawah pengelolaan PT. Tujuh Impian Bersama. Lokasi pabrik AMDK Al-Qodiri berada di jalan Cenderawasih No.9 Jember, Jawa Timur. Beroperasi sejak 5 Mei 2012, AMDK Al-Qodiri terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum jamaah pengajian manakib dipondok pesantren Al-Qodiri, hingga menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum. Berikut disajikan tabel 1.2 terkait jumlah penjualan produk AMDK Al-Qodiri per 6 bulan dimulai tahun 2018.

Tabel 1.2 Terkait rata-rata penjualan produk per 6 bulan AMDK Al-Qodiri Jember :

No	Bulan	Penjualan Produk
1	Januari	200.180 karton
2	Februari	200.360 karton
3	Maret	200.260 karton
4	April	200.450 karton
5	Mei	200.510 karton
6	Juni	200.560 karton

Sumber:PT. Tujuh Impian Bersama 2018

Data tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa, mulai awal tahun 2018 AMDK Al-Qodiri secara konsisten dapat mempertahankan jumlah penjualan setiap bulannya hingga bulan juni 2018.Seperti yang diketahui perusahaan AMDK Al-Qodiri telah menerapkan strategi *green marketing*, hal ini ditandai dengan diperolehnya ISO 9001:2008 pada tahun 2016. Berikut disajikan tabel 1.3 terkait salah satu bentuk strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan AMDK Al-Qodiri yaitu:

Tabel 1.3 Terkait kegiatan green marketing AMDK Al-Qodiri Jember:

No	Kegiatan
1	Kegiatan produksi perusahaan menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan.
2	Penggunaan energi yang efisien saat produksi
3	Menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbarui
4	Proses produksi yang sudah terstandarisasi sehingga tidak menimbulkan pencemaran lingkungan
5	Saluran distribusi merata, sehingga konsumen mudah menemukan produk
6	Bekerja sama dengan ‘komunitas sedekah sampah’ sejak tahun 2016 yang merupakan acara rutin dan salah satu bentuk program Corporate Social Responsibility.
7	Mengadakan acara ‘Al-Qodiri Berbagi’ sejak tahun 2016 yang merupakan acara rutin dan merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar.
8	Turut dalam acara ‘Milad ke-24 Yatim Mandiri’ perusahaan AMDK Al-Qodiri menjadi salah satu sponsor dalam kegiatan sosial yang diadakan oleh Mahasiswa Kedokteran Gigi Universitas Jember.

Sumber: PT. Tujuh Impian Bersama 2018

Data tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa, strategi *green marketing* yang dilakukan perusahaan AMDK Al-Qodiri mampu mendorong *image* positif dari konsumen. Sehingga dari kegiatan tersebut maka munculah rasa minat beli pada konsumen dan berpengaruh langsung terhadap jumlah penjualan.

Adanya pemaparan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel apakah yang mempengaruhi minat beli pada konsumen AMDK Al-Qodiri. Untuk itu peneliti akan melakukan evaluasi secara empiris apakah minat beli dipengaruhi oleh *green marketing* atau apakah minat beli dipengaruhi oleh *brand image* perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada AMDK Al-Qodiri?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada AMDK Al-Qodiri;
2. Mengkaji pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri;
3. Mengkaji pengaruh *brand image* terhadap terhadap minat beli pada AMDK Al-Qodiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan bahan pertimbangan perusahaan AMDK “Al-Qodiri” untuk meningkatkan kualitas produknya dengan pertimbangan pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi Akademi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk refrensi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *green marketing*, *brand image*, dan minat beli konsumen.
3. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan, wawasan kepada penulis dan sebagai implementasi ilmu yang didapat dibangku kuliah serta untuk mengetahui kondisi kerja sesungguhnya.
4. Bagi Penelitian Lebih Lanjut
Diharapkan dapat dijadikan bahan refrensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti dimasa mendatang, memberikan sumbangan pemikiran dan menambah wawasan pengetahuan.