

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Isu mengenai lingkungan kembali menyeruak dalam dunia pemasaran di awal abad ke-21. Isu permasalahan *global warming*, kebebasan energi dan gerakan hijau (*the green movements*) telah menjadi gerakan sosial saat ini. Berbagai komunitas sosial mengelu-elukan perubahan kebiasaan manusia yang cenderung hedonis dan konsumtif melalui *go green concept*. Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi.

Hasil observasi Savale *et al.* (2012) menjelaskan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Di sisi lain, terdapat perbedaan perilaku ekologi dan kebiasaan riil pembelian dalam keputusan pembelian. Perbedaan ini disebabkan karena *over claim* konsumen terhadap “*green claims*” merek konvensional perusahaan, konsumen kekurangan informasi maupun perilaku skeptis konsumen terhadap klaim hijau (Donaldson, 2005; Jain dan Kaur, 2006; Singh S.D, 2011 dalam Rawat dan Garga, 2012).

Sebagian orang percaya bahwa dunia pemasaran bertanggungjawab terhadap sebagian kerusakan lingkungan karena menghasilkan produk dengan

waktu hidup pendek dan iklan yang beredar mendorong konsumen untuk membeli barang yang berbeda sehingga membuat tingkat konsumsi meningkat (Yam-Tang dan Chan, 1998). Adanya ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan model bisnis berkelanjutan untuk menampilkan kepedulian terhadap lingkungan. Hal tersebut diterangkan oleh John Elkington (1997) tentang pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan keberhasilan bisnis diukur dari tiga pilar pendukungnya yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan.

Salah satu organisasi bisnis yang menerapkan strategi integrasi pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Akasha Wira International Tbk. dengan salah satu produk unggulannya Ades selain Desca, Desta dan Vica. Ades adalah salah satu produk air mineral dalam kemasan (AMDK) yang saat ini merek dagangnya dikelola The Coca Cola Company. Dalam laporan akhir tahun PT Akasha Wira tahun 2012 disebutkan bahwa perjanjian lisensi antara perseroan dengan The Coca Cola Company selaku pemegang merek dagang Ades telah berakhir pada Juli 2011. Namun atas permintaan dari The Coca Cola Company, kemasan ritel Ades tetap akan diproduksi hingga fasilitas Coca Cola di Indonesia siap diproduksi.

Pada tahun 2012, Coca Cola melakukan revitalisasi strategik dengan mengubah *brand image* Ades menjadi produk ramah lingkungan. Ades meluncurkan kemasan, logo baru dan iklan unik untuk menarik pasar anak muda berusia 20-30 tahun yang dipercaya memiliki kekuatan perubahan, terbuka terhadap peluang baru dan siap mewujudkannya dalam tindakan

nyata (<http://industri.kontan.co.id/news/garap-pasar-anak-muda-ades-ganti-logo-dan-kemasan>). Ades konsep baru sejatinya duplikasi produk I Lohas Jepang dengan mengadopsi konsep, desain dan cara memanfaatkan kemasannya. Langkah ini dinilai lebih bijak karena penggunaan nama brand lokal Ades akan lebih mudah diingat konsumen.

Namun perubahan tersebut tidak serta menaikkan penjualan Ades. Bahkan dalam laporan akhir tahun 2012 disebutkan bahwa penjualan Ades mengalami penurunan signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya dari 57.186 menjadi hanya 24.311 (nilai dalam jutaan rupiah). Artinya perubahan yang dilakukan The Coca Cola Company terhadap Ades masih memerlukan proses adaptasi dalam pasar dan dukungan promosi secara kontinyu. Data yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Bersih Ades Tahun 2009-2012

Tahun	Penjualan Bersih (dalam jutaan rupiah)
2009	56.271
2010	58.634
2011	57.186
2012	24.311

Sumber: Laporan Keuangan PT Akasha Wira Tahun 2010-2012

Ditinjau dari sisi produk, air mineral Ades tetap menggunakan air pegunungan yang sudah teruji. Perubahan Ades sendiri dimulai dari botol 600 ml dengan menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan

menghemat ruang di tempat sampah dan selanjutnya menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Namun, penggantian kemasan ini tidak serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Masih ada konsumen yang beranggapan kemasan kuat adalah kemasan yang tebal dan berat sehingga mampu menyimpan air lebih tahan lama di segala cuaca.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa perhatian konsumen terhadap kemasan produk dapat menjadi kegiatan aktif membeli produk ramah lingkungan (*green product*). Penelitian yang dilakukan Gifford (1991) dan Hume (1991) menjelaskan bahwa perusahaan saat ini seperti Mc Donald's mengganti kemasan produk demi memuaskan kebutuhan konsumen mereka seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap *polystyrene* dan pengurangan ozon. Namun, menurut survei yang dilakukan Roper (2002), 41% konsumen tidak akan membeli produk ramah lingkungan karena mereka khawatir dengan penurunan kualitas produk ramah lingkungan dan juga ketidakjelasan versi kualitas produk ramah lingkungan itu sendiri.

Penggantian botol Ades juga terdapat pada atribut label kemasan. Warna dasar yang semula biru muda dengan tepi biru tua berubah menjadi warna dasar putih dengan tepi hijau. Logo Ades berubah menjadi gambar daun dan berwarna hijau. Selain itu, terdapat pesan dengan judul LIVE POSITIVELY yang berisi komitmen Ades untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dengan mengurangi berat bahan plastik pada kemasan. Atribut yang melekat tersebut menguatkan posisi Ades sebagai merek hijau berdasarkan fungsi atribut merek. Sayangnya, ketiadaan atribut ecolabel menjadi

kekurangan Ades. Ecolabel ini penting untuk memberi informasi kolektif tentang performa produk ramah lingkungan (Girindhar, 1998).

Penelitian Marhayani dan Eka Liriswati (2008) dalam Muharam (2011) menyebutkan bahwa atribut merek produk yang terdiri dari variabel merek, kualitas, desain, label dan kemasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *green product cosmetics* Martha Tilaar. Sementara Dickson dan Sawyer (1986) dalam Muharam (2011) memiliki pendapat berbeda bahwa konsumen jarang membaca detail label suatu produk karena adanya pengambilan keputusan pembelian dalam waktu yang singkat sehingga sering mengabaikan atribut pada produk.

Secara umum, konteks merek hijau akan tertancap di benak konsumen bila dapat dikomunikasikan dengan baik, salah satunya melalui iklan. Ades sendiri mengeluarkan konsep iklan peduli lingkungan dengan waktu tayang singkat. Durasi 15 detik dengan narasi “Pilih, minum, remukkan, Ades langkah kecil memberikan perubahan” menjadi jargon iklan Ades. Iklan tersebut menjadi pembeda dengan iklan air mineral atau minuman lainnya yang biasanya menampilkan kesegaran maupun kenikmatan rasa minuman.



Langkah kecil memberikan perubahan

Gambar 1. Iklan dan Logo Ades

Iklan tersebut merupakan duplikasi iklan I Lohas Jepang yang ditayangkan pada tahun 2009. Iklan ini diharapkan dapat menyamai kesuksesan di Jepang. Di mana hanya dalam kurun waktu 6 bulan, I Lohas berhasil menjadi merek nomor satu di Jepang dalam kategori AMDK dengan pertumbuhan pasar sebesar 134% dan menguasai 40% pangsa pasar (<http://winners2010.adfest.com/winners/outdoorLotusList.php?p=5&awards=>) Kenyataan di Indonesia tidak sejalan karena tayangan iklan Ades yang awalnya cukup gencar dilakukan, semakin surut intensitas penayangannya dan akhirnya mempengaruhi *awareness* pemirsa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma Nonnatus (2012), tingkat pengetahuan masyarakat terhadap isi pesan iklan Ades versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” adalah tinggi sehingga diharapkan memengaruhi pembelian riil oleh masyarakat. Namun di sisi lain, Poling Advertising Age menyebutkan bahwa setengah responden mengindikasikan mereka kurang tertarik dengan pesan ramah lingkungan karena *over claim* (Shrum, 1995). Selain itu, kurangnya informasi dan *awareness* yang ditawarkan adalah penyebab terbesar keputusan konsumen tidak membeli produk ramah lingkungan (Manget *et al.*, 2009).

Dari segi harga jual, harga Ades 20-30% lebih tinggi dibanding harga penguasa pasar AMDK (Aqua) dan merupakan harga rerata paling tinggi di pasaran AMDK. Konsumen dihadapkan pilihan membayar lebih mahal dengan harapan mendapat produk yang berkualitas bila dibandingkan dengan barang-barang sejenis. Pada umumnya, karakteristik konsumen Indonesia

cukup sensitif soal harga sehingga ada cenderung membeli produk yang lebih murah untuk katagori sejenis.

Persepsi soal harga premium erat kaitannya dengan persepsi kualitas produk. Menurut penelitian Maxwell *et al.* (2000), konsumen tidak sungkan membayar harga premium untuk performa sebuah produk ramah lingkungan sehingga cenderung untuk membeli. Namun demikian, keterangan berbeda diperoleh dari Polls (2003) dalam Haryadi (2009) yang menjabarkan bahwa umumnya konsumen mempercayai produk ramah lingkungan mempunyai harga tinggi namun konsumen tidak mengkonsumsi produk ramah lingkungan secara terus menerus khususnya bagi konsumen dengan pendapatan rendah sehingga harga premium berhubungan secara negatif pada pilihan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK.”**

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan.
2. Terdapat perbedaan antara perilaku ekologi dan kebiasaan riil pembelian dalam proses keputusan pembelian karena konsumen sering *over claim* terhadap “*green claims*” merek konvensional, kekurangan informasi maupun perilaku skeptis konsumen terhadap klaim hijau.
3. Dunia pemasaran memengaruhi sebagian kerusakan lingkungan karena menghasilkan produk dengan waktu hidup pendek dan iklan yang beredar mendorong orang untuk membeli barang yang berbeda.
4. Konsumen khawatir kemasan Ades mengalami penurunan kualitas dibanding kemasan sebelumnya.
5. Konsumen kekurangan informasi mengenai kejelasan versi produk ramah lingkungan (*green product*) itu sendiri.
6. Ketiadaan atribut ecolabel pada kemasan Ades.
7. Konsumen jarang membaca dengan detail label produk.
8. Intensitas penayangan iklan Ades semakin surut dan mempengaruhi *awareness* pemirsa.
9. Harga Ades 20-30% lebih tinggi dibanding harga penguasa pasar AMDK (Aqua).

10. Konsumen tidak mengkonsumsi produk ramah lingkungan secara terus menerus khususnya bagi konsumen dengan pendapatan rendah sehingga harga premium berhubungan secara negatif pada pilihan konsumen.

C. Batasan Masalah

Beragamnya permasalahan yang teridentifikasi membuat penulis membatasi permasalahan hanya pada “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY).” Ades dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pionir produk AMDK ramah lingkungan yang secara khusus ditujukan kepada pasar anak muda di Indonesia. Respon awal konsumen yang cukup baik nyatanya belum mampu membawa Ades menggapai puncak pangsa pasar yang masih didominasi Aqua. Sedangkan batasan pada mahasiswa UNY didasarkan pada asumsi penulis bahwa sebagian mahasiswa UNY merupakan konsumen produk AMDK. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam lingkup di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebagai salah satu lokasi representatif kaum muda intelektual di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk AMDK?
2. Bagaimana pengaruh atribut merek hijau terhadap keputusan pembelian produk AMDK?
3. Bagaimana pengaruh iklan peduli lingkungan terhadap keputusan pembelian produk AMDK?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk AMDK?
5. Bagaimana pengaruh produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk AMDK?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk AMDK.
2. Mengetahui pengaruh atribut merek hijau terhadap keputusan pembelian produk AMDK.
3. Mengetahui pengaruh iklan peduli lingkungan terhadap keputusan pembelian produk AMDK.
4. Mengetahui pengaruh persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk AMDK.
5. Mengetahui pengaruh produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan dan persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk AMDK.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah kekayaan informasi akan perluasan dan penerapan suatu model *green concept*.
- b. Memberikan informasi, masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak lain yang berkepentingan, terutama mengenai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *green marketing* dan perkembangannya di Indonesia yang belum banyak ditelaah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi wacana atau sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan untuk menerapkan model bisnis berkelanjutan dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan kegiatan sosial.