

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DALAM BAURAN
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan
Ades di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**CRYSNA MARGARET SITANGGANG
NIM: 12010115120033**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Crysna Margaret Sitanggang

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120033

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING* DALAM
BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN AIR MINUM
DALAM KEMASAN ADES DI SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

Semarang, 18 Juni 2019

Dosen Pembimbing

Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M

NIP. 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Crysna Margaret Sitanggang

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120033

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN MARKETING* DALAM
BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen Air Minum Dalam
Kemasan ADES di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 04 Juli 2019

Tim Penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M ()

2. Dr. Harry Soesanto, M.Kes ()

3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Crysna Margaret Sitanggang, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DALAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan ADES di Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2019

Crysna Margaret Sitanggang

NIM. 12010115120033

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

(Filipi 4:13)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41:10)

Skripsi ini saya persembahkan secara khusus untuk:

Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang Maha Kudus

Orang tua, kakak dan adik adik terkasih yang selalu menopang tanpa lelah berjuang dan menjadi sumber kekuatan dan tempat terbaik untuk saya pulang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green marketing in the marketing mix on the purchasing decisions of ADES bottled water in Semarang. The variables used in this study are green product, green price, green promotion, and green place as independent variables, as well as purchasing decision as the dependent variable.

The number of samples used in this study were 100 respondents who were people who domiciled in Semarang and knew of ADES bottled water products. The sampling method in this study is a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The method of data collection is done using a questionnaire. This study uses Multiple Linear Regression analysis techniques using SPSS 22 analysis tools. It has a positive and significant effect on purchasing decision

The result of this study showed that green product, green price, and green promotions had a positive and significant influence on purchasing decision. While green place has a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: *green product, green price, green promotion, green place, purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen air minum dalam kemasan ADES di Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Semarang dan mengetahui produk air minum dalam kemasan ADES. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product*, *green price* dan *green promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *green place* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Mengucap syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan pertolongannya yang memungkinkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **PENGARUH *GREEN MARKETING* DALAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan ADES di Semarang)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomik dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.

4. Bapak Dr. H. Mochammad chabachib, Msi., Akt. Selaku Dosen Wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan bantuan bagi penulis selama masa studi.
6. Orang tua tercinta Bapak Markus Sitanggung dan Ibu Rusti Foida Sihite yang senantiasa menopang saya di dalam doa, memberikan kasih sayang dan cinta yang tiada henti.
7. Kakak Kristin Evriani Uli Arta Sitanggung, Desi Mery Natalia Sitanggung, Melan Sitanggung, Adik Cici Riris Sitanggung, Togiana Sitanggung, Manumpak Pardingotan Sitanggung dan Manutur Andrensius Sitanggung yang selalu mendoakan, memberi dan menjadi motivasi serta dukungan untuk selalu melakukan yang terbaik.
8. Keluarga besar sitanggung dan sihite yang selalu mendoakan dan menyayangi serta mendukung saya selama masa proses perkuliahan.
9. Levita menjadi sahabat dari awal kuliah dan penyemangat hingga sekarang
10. Deni, Anton dan Sisca terimakasih atas segala bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
11. Sahabat-sahabatku Prisca, Elvira, Anggit, Inung, Hafsah, Lauren, Ken. Terimakasih telah mewarnai hari-hari penulis dengan suka dan duka selama di Semarang.

12. Sahabat-sahabatku Disha, Aida, Salvinia dan Cipun. Terimakasih atas doa, semangat, tawa dan segalanya yang telah kalian berikan.
13. Keluarga Mahasiswa Asal Samosir Semarang yang menjadi keluarga kedua diperantauan. Terimakasih atas segala doanya, dukungan, dan semangat perjuangannya diperantauan.
14. Sahabat seperjuangan “Batak- Batak Manajemen 15” yang mewarnai kehidupan perkuliahan Yuni, Kristina, Larsen, Erini, Farina, Darwis, Andry, Jelita, Erianto, Sarah, Mike dan Alm.Benny Ronaldo
15. Chindy, Indri, Depi, serta teman-teman kos Arjuna 20 yang selalu mendukung, tempat berbagi cerita, dan menjadi teman terbaik dikala lelah dan jenuh menghampiri.
16. Teman-teman PRMK 2015
17. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2015
18. Teman-teman KKN TIM II UNDIP Desa Blimbing, Deni, Espe, Anjani, Dhini, Ellingga, Uus, Dewi, Rezky. Terimakasih sudah mau berbagi hidup yang penuh kenangan selama 42 hari.
19. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
20. Semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	10
1. 3 Tujuan Penelitian	11
1. 4 Kegunaan Penelitian	12
1. 5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	1
2.1 Landasan Teori.....	1
2.1.1 <i>Green Product</i>	1
2.1.2 <i>Green Price</i>	19
2.1.3 <i>Green Promotion</i>	21
2.1.4 <i>Green Place</i>	25
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Pengaruh Hubungan antar Variabel yang Diteliti	33
2.2.1 Pengaruh antar <i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian	33
2.2.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.3 Pengaruh antar <i>Green Promotion</i> dan Keputusan Pembelian	35
2.2.4 Pengaruh antar <i>Green Place</i> dan Keputusan Pembelian	37

2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis Data.....	48
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden	56
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.2.4 Deskripsi Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan	60
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2 Analisis Data	72
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	72
4.2.1.1 Uji Validitas	72
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	74
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	75
4.2.2.1 Uji Normalitas	75
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas.....	76
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.2.4 Uji Kelayakan Model.....	82
4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.2.4.2 Uji F.....	82
4.2.4.3 Uji T.....	83
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 H_1 : <i>Green Product</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan ADES di Semarang.....	86
4.3.2 H_2 : <i>Green Price</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan ADES di Semarang.....	87
4.3.3 H_3 : <i>Green Promotion</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan ADES di Semarang.....	88
4.3.4 H_4 : <i>Green Place</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan ADES.....	89
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi Teoritis.....	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	92
5.5 Saran bagi Penelitian yang Akan Datang.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Score dan Peringkat Indonesia dalam EPI	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang <i>Green Product</i>	62
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Product</i>	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang <i>Green Price</i>	64
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Price</i>	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden tentang <i>Green Promotion</i>	66
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Promotion</i>	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden tentang <i>Green Place</i>	68
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Green Place</i>	69
Tabel 4.13 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

Tabel 4.21 Hasil Uji F	83
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	92
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial 1	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Bersih Ades Tahun 2014-2018	5
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas (Normal P-Plot)	75
Gambar 4.2 Uji Normalitas (Histogram)	76
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	101
LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN	109
LAMPIRAN C DATA RESPONDEN	114
LAMPIRAN D HASIL OLAH DATA	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan dan pemanasan global merupakan masalah terbesar yang dihadapi dunia ditengah perkembangan era globalisasi. Salah satu penyebab pemanasan global adalah akibat pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*, diantaranya kerusakan pada hutan, iklim yang semakin tidak stabil, suhu yang berubah, lapisan ozon yang semakin menipis dan sebagainya.

Semakin banyak organisasi yang muncul dibidang lingkungan yang berupaya untuk menjaga serta menyadarkan masyarakat bahwa menjaga kualitas lingkungan sangatlah penting. Namun kenyataannya saat ini masih banyak perusahaan yang menghasilkan produknya dengan kemasan yang tidak ramah lingkungan. Oleh karena itu, masyarakat harus lebih pintar dan selektif untuk memilih produk yang akan dibeli (*smart consumer*) guna meningkatkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Isu lingkungan akan dijadikan oleh perusahaan sebagai peluang guna memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan adanya peluang tersebut perusahaan akan menghadapi beberapa tantangan, yaitu perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang aman bagi konsumen dan ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh pendapat Chen & Chai (2010) yang menyebutkan bahwa

masyarakat termotivasi untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan yang baik bagi kesehatan maupun lingkungan sekitar.

Dengan adanya ancaman terhadap lingkungan membuat perusahaan untuk menerapkan model bisnis yang berkelanjutan yaitu pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kemampuan untuk pemenuhan kebutuhan terhadap generasi selanjutnya. Jhon Elkington (1990) menerangkan tentang pendekatan “*triple bottom lines*” yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu bisnis diukur dengan 3 pilar pendukung yaitu: profit, people dan planet. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan people (sosial) dan planet (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Konsumsi dan sikap konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan menyebabkan pengembangan bauran pemasaran yang dikenal dengan *Green Marketing*

Green marketing didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam Polonsky (1994). Oleh karena itu *green marketing* mengintegrasikan aktivitas yang luas seperti memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, pada kemasan produk, hingga perubahan periklanan. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan pelanggan dalam menjalin hubungan untuk pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran lingkungan di Indonesia adalah PT Akasha Wira International Tbk yaitu Ades. Ades adalah salah satu produk air mineral dalam kemasan (AMDK). Ades merupakan merek air mineral yang diakuisisi oleh The Coca Cola Company melalui Coca Cola Amatil Indonesia pada tahun 2000. Pada tahun 2012 The Coca Cola Company mengubah kemasan Ades yang konvensional menjadi kemasan yang ramah lingkungan. Perubahan Ades dimulai dari botol 600ml menggunakan bahan plastik lebih sedikit sehingga bekas botol air minum mudah untuk diremukkan. Kampanye *go green* diterapkan oleh perusahaan Ades sebagai strateginya untuk memperkenalkan jargon perusahaannya yaitu “Pilih, Minum, dan Remukkan”. Walaupun kemasan air mineral Ades masih menggunakan kemasan botol plastik, tapi sudah menggunakan bahan kemasan yang ramah terhadap lingkungan sehingga mempermudah untuk meremukkan botol kemasan setelah dikonsumsi. Dengan hal ini, volume botol kosong tersebut akan lebih kecil dan menghemat ruang pada tempat sampah, dimana sampah yang akan diangkut dapat meminimalkan jejak emisi karbon yang dihasilkan.

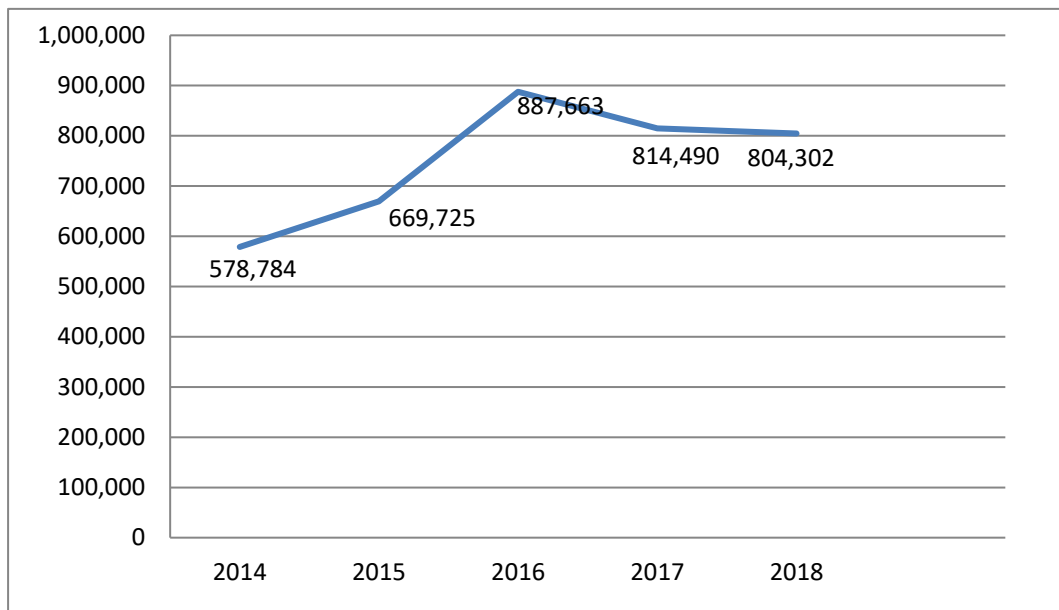
Melalui gerakan ini, perusahaan tidak hanya berpartisipasi dalam menjaga lingkungan, namun juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran sebagai pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli air mineral dalam kemasan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga dapat mencapai salah satu dari tujuan perusahaan.

Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempersentasikan sejauh mana konsumen tersebut memiliki keyakinan diri atas

keputusannya memilih produk tersebut. Suatu keputusan pembelian konsumen pada umumnya melalui berbagai pertimbangan, baik itu pembelian dalam jumlah besar atau bahkan hanya untuk sekedar mencoba produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen yaitu mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Melalui tahap-tahap tersebut diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Masyarakat yang sadar dan peduli terhadap lingkungan mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan disekitarnya yang semakin cenderung lebih memilih untuk membeli produk environmental friendly. Bersamaan dengan hal ini, munculnya komunitas green consumer yang menginginkan produk-produk ramah lingkungan dengan dampak kerusakan yang minimal pada lingkungan ini menyebabkan banyak industri yang mulai mengadaptasi masalah lingkungan dalam setiap aktivitasnya, mulai dari mempertimbangkan setiap bahan baku serta dampak lingkungan yang diakibatkan, salah satunya adalah perusahaan Ades. Berikut menunjukkan grafik penjualan dari tahun 2014 -2018 oleh salah satu produsen Ades di Indonesia yaitu:

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ades Tahun 2014-2018



Sumber:PT. Akhasa Wira Tahun 2014-2018 data yang diolah

Pada gambar 1.1 dalam penjualan PT. Akhasa Wira menunjukkan penjualan Ades mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 penjualan Ades terus meningkat hingga tahun 2016. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 217.938, namun peningkatan ini tidak bertahan karena pada tahun berikutnya Ades mengalami penurunan hingga kurun dua tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2017 penjualan menurun sebesar 73,173. Dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2018 sebesar 10,188. Harapan Ades adalah penjualan setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, namun pada kenyataannya pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan adanya masalah yang harus diselesaikan oleh Ades supaya dapat bersaing dengan merek lain dan memenangkan persaingan. Penurunan ini dapat disebabkan karena jumlah pesaing semakin bertambah dalam industri AMDK serta konsumen lebih memilih merek yang lain.

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya kelestarian lingkungan semakin meningkat, terjadinya bencana lingkungan hidup, kerusakan lingkungan, pemanasan global dan perubahan iklim ini menyebabkan semakin bertambahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai cenderung menginginkan produk-produk yang ramah lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari sikap kepedulian konsumen terhadap kelestarian lingkungan di sekitarnya yang semakin cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Untuk melihat sikap dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan di beberapa negara di dunia salah satunya adalah negara Indonesia yang diukur dengan *Environmental Performance Index* (EPI) dengan survei yang dilakukan oleh Yale University, pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perolehan Score dan Peringkat Indonesia dalam EPI

Tahun	Score	Peringkat	Total Negara
2012	66,00	74	132
2014	44,36	112	178
2016	65,85	107	180
2018	46,95	133	180

Sumber : <http://epi.yale.edu>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sikap dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi, dibuktikan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 21,64, kemudian naik pada tahun 2016 sebesar 21,49, namun pada tahun 2018

mengalami penurunan kembali sebesar 18,90. Hal ini membuktikan bahwa pada tahun 2018 sikap dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan mengalami penurunan. Survei yang dilakukan Yale University ini melibatkan berbagai negara di seluruh dunia, dengan posisi Indonesia yang berada di bawah peringkat 100 besar mengindikasikan bahwa Indonesia masih tertinggal dengan negara lain dalam hal sikap dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

Menurut Menon (1997) mengatakan bahwa *green marketing* memanipulasi 4 elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengolahan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun.

Produk yang ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang aman untuk dikonsumsi dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Shabani et al., (2013) *green product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau ini dapat membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam, dapat mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Menurut Ottman (1998) menyatakan bahwa produk hijau atau *green product* pada prinsipnya dapat bertahan untuk periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang atau dikemas dengan sederhana atau simpel dan minimalis. Produk Ades adalah salah satu produk yang menerapkan strategi pemasaran ramah

lingkungan. Ades disebut sebagai *green product* dengan penggunaan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga kemasan botol mudah untuk diremukkan atau dihancurkan setelah dikonsumsi. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang ditempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Adanya strategi ini menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putripeni (2014) menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang telah menerapkan strategi *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih mahal dari harga produk pesaingnya (Tiwari et al., 2011). Harga adalah faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran hijau, karena untuk sebagian besar konsumen bersedia membayar lebih apabila terdapat persepsi nilai tambahan pada produk tersebut. Dimana nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain dan daya tarik visual atau rasa. Hal ini menjadi pertimbangan dalam pemasaran hijau pada saat memberikan atau menentukan harga premium (Tiwari et al., 2011). Ades merupakan air mineral dengan harga premium, dibuktikan pada kemasan 1500ml dibanderol dengan harga Rp 5.600, Aqua Rp 5.000, Club Rp 4.600, dan Vit Rp 4.800. Perbedaan harga ini dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli AMDK. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Annisa (2015) yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Green place atau saluran distribusi ramah lingkungan adalah proses penyaluran produk ramah lingkungan yang tidak menimbulkan efek negatif pada lingkungan serta dapat mencegah pencemaran pada udara yang berlebihan yaitu dengan cara membuka cabang produksi di seluruh Indonesia. Untuk mencapai kesuksesan dalam hal penjualan produk ramah lingkungan, maka perusahaan harus memosisikan produk secara luas dipasar agar dengan mudah dapat dikenali (Queensland Government, 2002). Hal ini dituju kepada masyarakat luas karena konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan masih berjumlah kecil. Distribusi Ades saat ini sudah mulai menyebar di Indonesia yaitu dilihat dari pabrik yang memproduksi Ades sudah ada di kota-kota besar di Indonesia, sehingga konsumen sudah mengetahui Ades sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanifah et al., (2016) bahwa *green place* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Green promotion adalah kegiatan promosi yang berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan mampu mengubah persepsi atau pandangan masyarakat tentang produk ramah lingkungan. Suatu perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi yang berkelanjutan secara intensif guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya. Ades melakukan kampanye *go green* yaitu “Pilih, Minum, dan Remukkan” sebagai bentuk strateginya dalam memperkenalkan bahwa Ades ramah lingkungan. Adanya strategi ini menyebabkan konsumen paham akan perhatian Ades terhadap isu lingkungan

yang kemudian dapat menjadi pertimbangan sebelum memutuskan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu et al., (2017) mengenai pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen the body shop di Indonesia dan di Malaysia menunjukkan bahwa *green promotion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, mendukung penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Air Mineral Ades di Semarang)”**.

1. 2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian produk hijau banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam bauran pemasaran yaitu *green product*, *green price*, *green promotion* dan *green place*. Perusahaan selalu menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa data penjualan air minum dalam kemasan Ades tahun 2014-2018 mengalami penurunan penjualan dua tahun terakhir pada tahun 2016-2018. Penurunan penjualan ini sudah seharusnya menjadi fokus perusahaan agar kondisi ini terjadi lagi pada tahun-tahun berikutnya. Oleh karena itu dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu terjadi penurunan penjualan berkelanjutan pada produk air minum dalam kemasan Ades.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijabarkan, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel yang dikemukakan (*green product*, *green price*, *green promotion*, *green place*) mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades, sehingga muncul beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades?
3. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades?
4. Apakah *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan penelitian, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades.
2. Menganalisis pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades.
3. Menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades.

4. Menganalisis pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Ades.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang strategi green marketing pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman mengenai strategi green marketing pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami perusahaan, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis, dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian .

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian serta metode pengumpulan data, metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran penelitian.