

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Bahkan sampah sekarang menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan sedikitnya sampah yang dapat didaur ulang. Hal ini membangkitkan kesadaran bahwa manusia membutuhkan lingkungan yang bersih dan sehat, sehingga memunculkan berbagai gerakan untuk melestarikan lingkungan hidup, melalui *trend* hidup *Go Green*, yaitu sebuah gaya hidup untuk menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan bersikap peduli akan lingkungan alam sekitar.

Sejak masyarakat menjadi lebih peduli terhadap lingkungan alam, pelaku bisnis mulai menyesuaikan perilaku perusahaan dalam usaha untuk menanggapi kepedulian baru dari masyarakat. Perusahaan dengan cepat menerima konsep-konsep, seperti sistem manajemen lingkungan, minimalisasi sampah, dan juga telah mengintegrasikan masalah-masalah lingkungan hidup pada semua aktifitas perusahaan. Masyarakat sadar terhadap produk-produk yang kurang ramah lingkungan dikarenakan oleh kepedulian akan kesejahteraan hidupnya. Oleh karena itu, lahirlah konsep *environmental advertising* atau *green marketing*. Bevilacqua, *et.al.* (2012:210) dalam Coddington (1993) dalam Siswanto (2013) bahwa *green marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memahami pemeliharaan

lingkungan sebagai tanggung jawab pengembangan bisnis dan sebagai peluang pertumbuhan bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2009) dan Siswanto (2013), *environmental advertising* mempunyai lima dimensi yaitu kredibilitas klaim, relevansi, media, sikap terhadap iklan, dan informasi dalam iklan. Kredibilitas klaim dalam iklan memiliki arti bahwa sejauh mana iklan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Menurut Ongkrutraksa (2007) bahwa klaim lingkungan dianggap lebih kredibel jika berasal dari merek ramah lingkungan. Selain itu sebuah iklan harus relevan, bermakna, dan penting untuk penonton. Purohit dalam Jenny (2013) menjelaskan relevansi iklan ramah lingkungan dengan kehidupan sehari-hari konsumen diartikan sebagai pengalaman konsumen terhadap iklan ramah lingkungan. Setelah sebuah iklan memiliki kredibilitas dan relevan, iklan tersebut juga harus menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen apa isi dari iklan tersebut. Informasi dalam iklan ramah lingkungan ini dibagi menjadi dua bentuk yaitu konsumen harus dididik untuk menyadari dampak luas dari produk yang digunakan pada lingkungan dan pemahaman konsumen dalam produk itu sendiri dalam artian bagaimana produk tersebut diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Selanjutnya dalam menentukan keberhasilan iklan, media juga sangat berpengaruh. Media televisi dan media cetak merupakan media yang sering digunakan dalam beriklan. Setelah iklan ditayangkan, dapat mempengaruhi penonton dalam pembentukan sikap

seperti respon kognitif maupun afektif sehingga penonton akan merespon secara positif bahkan negatif terhadap iklan tersebut.

Selain *environmental advertising*, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah citra perusahaan. Dalam konteks perusahaan, menurut Adona dalam Normasari (2013) mendefinisikan bahwa citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan dimata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Salah satu perusahaan yang melakukan *environmental advertising* adalah The Coca-Cola Company dengan produk ADES AMDK. Peluncuran ADES baru dari The Coca-Cola Company ini menampilkan ADES sebagai air minum dalam kemasan yang murni, aman dan terpercaya, yang dijamin oleh The Coca-Cola Company. Botol ADES 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Dengan tampilan baru ini, ADES memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. Langkah kecil memberikan perubahan yang menjadi misi ADES adalah pilih: air mineral yang berkualitas dari The Coca-Cola Company, minum: nikmati teguk demi teguk kesegarannya dan yang terakhir remukkan: botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang (<http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades>). ADES ingin menyasar para

generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk ADES AMDK. Pada iklan ADES AMDK dengan slogan pilih, minum dan remukkan, menampilkan iklan berwawasan lingkungan. Pada kondisi dan perilaku masyarakat Indonesia yang kurang begitu peduli dengan isu-isu lingkungan, menyajikan iklan dengan tema demikian bukan kegiatan populer, sehingga tidak begitu banyak iklan yang tema lingkungan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun karena mahasiswa adalah generasi muda yang menjadi sasaran produk ADES AMDK yang peduli dengan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Siswanto (2013) menemukan bahwa *environmental advertising* pada media televisi mempengaruhi minat beli pada produk elektronik AC inverter Panasonic pada konsumen di Surabaya. Riset lain mengenai citra perusahaan yang dilakukan oleh Agustin (2015) dengan meneliti pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian, menemukan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli dari perusahaan yang memiliki produksi ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena konsumen mulai menyadari pentingnya untuk menjaga kelestarian lingkungan, sehingga perusahaan menjadikan ini sebagai sebuah peluang untuk menjalankan strategi bisnisnya. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa ide utama dari strategi *green marketing* untuk menciptakan kesadaran di antara masyarakat tentang isu-isu lingkungan dan pentingnya peran konsumen dalam membantu lingkungan dengan beralih kepada produk ramah lingkungan (Jacob dan Cherian, 2012). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada PT. Selecta kota Batu. Individu yang memiliki persepsi baik terhadap perusahaan pada akhirnya akan menumbuhkan minat dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Dari uraian sebelumnya, maka diambil judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh *Environmental Advertising* dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Produk ADES AMDK (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *environmental advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk ADES AMDK ?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada produk ADES AMDK ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji signifikansi positif pengaruh *environmental advertising* terhadap minat beli konsumen pada produk ADES AMDK.
2. Menguji signifikansi positif pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli konsumen pada produk ADES AMDK.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan yang telah diperoleh selama studi dengan memahami fenomena atau kenyataan riset yang sesuai dengan obyek penelitian yang diteliti untuk dianalisis menggunakan pendekatan teori yang dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Universitas

Melengkapi perbendaharaan perpustakaan yang dapat digunakan mahasiswa untuk referensi dalam upaya penyusunan skripsi.

### **E. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori meliputi pengertian periklanan, *environmental advertising*, kredibilitas klaim dalam iklan, relevansi iklan lingkungan, media, sikap terhadap iklan, informasi dalam iklan, pengertian citra perusahaan, macam-macam citra perusahaan, manfaat citra perusahaan, pengertian minat beli.

## BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen pengukuran variabel, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data serta teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang data penelitian, gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari bab IV dan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan yang ditujukan kepada perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya.