

PENGARUH PEMASARAN HIJAU TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINERAL ADES PADA MAHASISWA DI JEMBER

Asteni Aji, Sudaryanto¹, dan Sriono

¹Universitas Jember, sudaryanto.fe.unej@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan membeli air mineral ades pada mahasiswa di Jember. Dimana dalam Green Marketing ini nantinya akan difokuskan pada Green Product nya yaitu pada sisi kemasannya. Artikel ini merupakan artikel ilmiah hasil pemikiran. Metode penelitian dalam mengkonstruksikan hasil pemikiran artikel ini berdasarkan pada studi literature dari penelitian-penelitian terdahulu yang kemudian akan ditarik pada sebuah kesimpulan. Kesimpulan dari artikel hasil penelitian ini adalah bahwa pemasaran hijau memiliki beberapa keunggulan, dan oleh karena keunggulan tersebut, pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk menaikkan citra merek sebagai pilihan strategi pemasaran untuk menaikkan citra merek dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, Citra Merek, Keputusan Membeli.

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of green marketing and brand image against a decision of buying mineral water ades on students in Jember. The Green Marketing's future will be focused on Green Product of his that is on the side of the packaging. This article is the result of scientific articles of thought. Research methods in this article thinking results are constructed based on the study of literature of earlier studies which will then be towed to a conclusion. The conclusions of this research article is that green marketing has several advantages, and therefore the excellence, green marketing has a good prospect to raise its brand image as a preferred marketing strategies for raise the brand image and increase sales of an enterprise.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, The Decision To Buy.

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, peningkatan ini ditandai dengan adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam. Keadaan alam yang semakin tidak menentu belakangan ini merupakan suatu pertanda dari fenomena terjadinya pemanasan global. Pemanasan global itu sendiri merupakan suatu fenomena meningkatnya suhu global yang disebabkan oleh peningkatan jumlah karbon dioksida dan gas-gas *Methane* pada atmosfer bumi, (Kotler, 2012).

Adanya bukti - bukti seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar terjadinya kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Adanya kekhawatiran akan lingkungan hidup yang terus memburuk membuat masyarakat

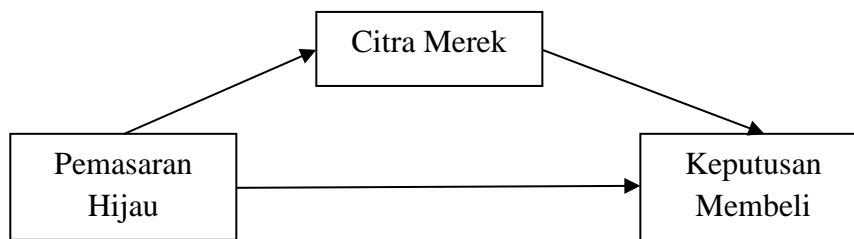
sadar dan berupaya untuk tidak memperburuk keadaan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang sadar akan lingkungan perusahaan mengeluarkan beberapa produk yang ramah lingkungan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Menurut Coddington (1993: 297-302) yang dimaksud dengan *green marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. Dengan adanya konsep *green marketing* perusahaan akan lebih memperhatikan produknya baik dari segi kualitas produk, pemasaran dan lain – lain agar tidak membahayakan lingkungan dan juga mencemari lingkungan. Dengan menerapkan konsep *green marketing* perusahaan juga bisa menaikkan *brand image* mereka. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:403) menyebutkan, citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Seseorang akan membeli jika mengetahui dan mengingat tentang *brand* tersebut. Keputusan membeli diartikan oleh Kotler dan Keller (2012: 170) sebagai keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, yang sebelum memutuskan konsumen akan melalui beberapa tahapan antara lain *problem recognition, information research dan evaluation of alternative*. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari pertimbangan konsumen itu sendiri terhadap produk-produk sejenis yang ada di pasaran.

Beberapa kajian empiris telah diteliti untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan membeli. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pemasaran hijau dan citra merek serta keputusan membeli (Yulianti 2014; Cicilia 2015) menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari *green branding, sertification labeling dan green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai *green marketing*, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian seseorang terhadap produk ramah lingkungan. Dilihat dari hasil penelitian terdahulu tersebut seharusnya Ades sudah mampu mendapatkan tempat dihati masyarakat, namun fakta dilapangan mengatakan bahwa Ades masih menempati posisi keempat dengan 3,4% TBI (Top Brand Image 2016). Hal ini berbanding terbalik dengan dua penelitian tersebut, dan memunculkan pertanyaan apakah *green marketing* ini tidak sesuai jika objeknya adalah air mineral. Dari uraian tersebut, peneliti merumuskan masalah pada artikel ini yaitu Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan membeli? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan membeli.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini merupakan artikel ilmiah hasil pemikiran. Metode penelitian dalam mengkonstruksikan hasil pemikiran artikel ini adalah berdasarkan pada literature dari penelitian-penelitian terdahulu yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Kerangka pemikiran dalam artikel ini dibangun berdasarkan teori empiric dengan kerangka konseptual sebagai berikut.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan menyajikan hasil telaah, argumentasi, dan gagasan penulis terkait pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan membeli. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pemasaran hijau dan citra merek serta keputusan membeli (Yulianti 2014; Cicilia 2015) menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari green branding, sertification labeling dan green product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothershaugh (2010) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. *Green marketing* memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran untuk menaikkan *brand image* perusahaan. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih dibandingkan strategi konvensional. *Green marketing* tidak hanya strategi untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi juga sebagai cara untuk menjaga kestabilan lingkungan. Di tengah-tengah isu lingkungan seperti saat ini penggunaan strategi *green marketing* akan membangun citra merek. Konsumen cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan.

Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu merek yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam pasar masa kini, sebagian perusahaan menyediakan produk yang serupa.

Hal ini dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dipilih. Pada umumnya sebagian besar konsumen tidak ingin direpotkan oleh banyak informasi mengenai karakteristik suatu produk. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak ingin membeli semua karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang diperoleh dari produk yang akan didapat. Dengan demikian pemilihan produk akan jadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh faktor yang bersifat seperti citra merek (*brand image*). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal baik atau sudah memiliki citra merek yang baik. Jadi apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka minat membeli suatu produk akan timbul dalam diri konsumen. Sehingga dapat disimpulkan *green marketing* dapat menambah citra merek dari suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2017) bahwa *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2014) yang menyimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel hasil pemikiran ini adalah bahwa pemasaran hijau memiliki beberapa keunggulan, dan oleh karena keunggulan tersebut, pemasaran hijau memiliki prospek yang baik untuk menaikkan citra merek sebagai pilihan strategi pemasaran untuk menaikkan citra merek suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau tentu memiliki beberapa nilai lebih dibanding strategi konvensional.

Bagi sebuah perusahaan harus bisa menghadapi strategi kompetitif dari setiap pesaing yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran hijau, konsumen akan mendapatkan dampak yang lebih dari sekedar kepuasan akan produk yang telah diberikan karena diluar itu perusahaan juga tengah berupaya untuk menyelamatkan lingkungan untuk generasi selanjutnya. Strategi pemasaran hijau juga harus pada objek yang tepat, jika tidak maka peningkatan penjualan yang diharapkan tidak akan naik secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Freen Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothershaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Husaini dan Purnomo. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012). *Marketing Management*.Edition 14. England: Pearson Education.
- Prila, Voni Santoso. 2017. “Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Image pada Produk Tupperware”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.3, hlm. 1617-1643.
- Rizka, Dwi Yulianti. 2014. “Pengaruh Green Marketing dan pengetahuan serta Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember”, Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember, hlm. 1-5.
- Stevanie, Cicilia. 2015. “Pengaruh Green Marketing terhadap Nilai yang Dipersepsikan dalam Keputusan Pembelian pada Ades” (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University), e-proceeding of Management, Vol.2, No.1, hlm. 612-619.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta