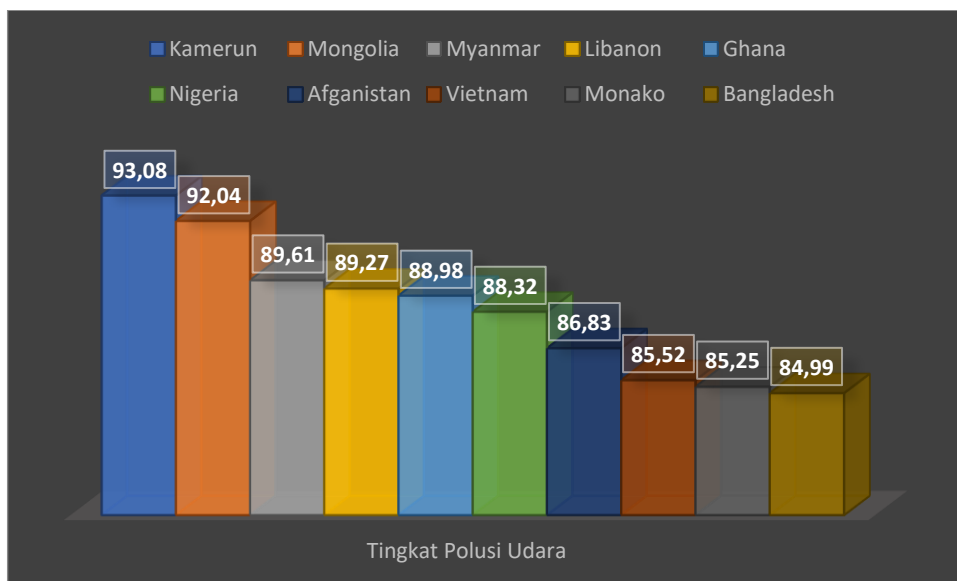


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemanasan global (*global warming*) pada saat ini menjadi topik pembahasan yang cukup populer ditengah masyarakat, pemanasan global akan berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Kerusakan yang ditimbulkan dari pemanasan global akan semakin parah jika dibiarkan dan tidak mendapat perhatian secara khusus, hal ini mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global, kerusakan lingkungan ini kemudian direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*.

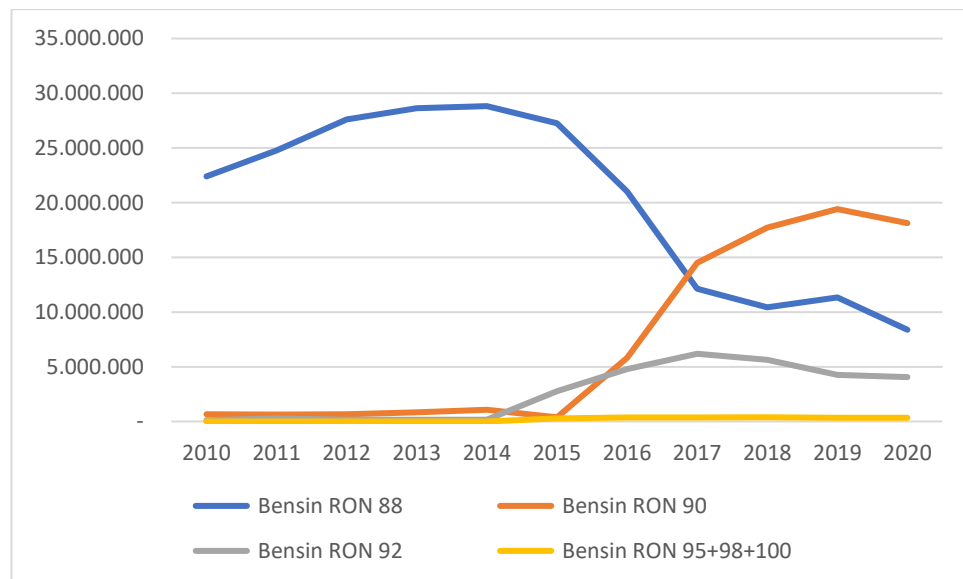


Gambar 1.1 10 Negara Dengan Tingkat Polusi Terbesar di Dunia

Sumber : katadata.co.id, (2022)

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) di Indonesia yang menerapkan *green marketing*. PT. Pertamina melakukan suatu pemasaran *green marketing* untuk memaksimalkan penggunaan BBM dengan cara memproduksi BBM yang lebih irit, aman, dan juga ramah bagi lingkungan. Produk tersebut adalah Pertamina series dengan *Research*

Octane Number di atas 92 (RON 92). Pertamina series mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk bensin (premium) dengan RON 80. Kelebihan dari Pertamina series diantaranya adalah tidak mengandung timbal yang berbahaya bagi paru-paru, dengan demikian mesin kendaraan menjadi awet, pembakaran sempurna sehingga gas buang yang dihasilkan lebih rendah dan juga ramah lingkungan.



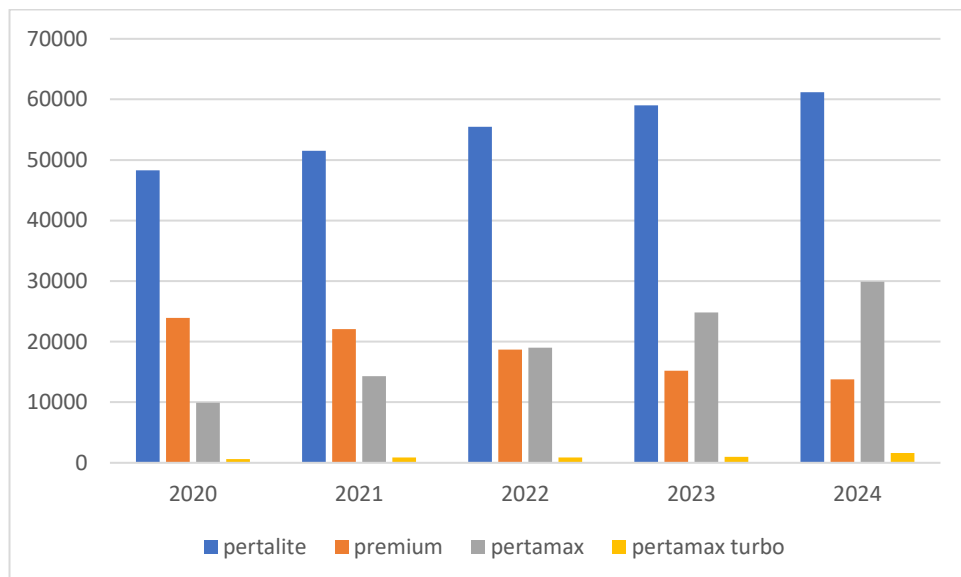
Gambar 1.2 Penggunaan Bensin Menurut Oktan

Sumber : Kementerian ESDM, (2022)

Pemerintah berencana menghapus bensin jenis Premium dan Peralite. Kedua bahan bakar minyak (BBM) tersebut memiliki kadar *research octane number* (RON) 88 dan RON 90. Dengan penghapusan kedua jenis BBM tersebut, pemerintah mengharapkan dapat mengurangi polusi udara yang ditimbulkan oleh kendaraan bermotor. Berdasarkan data Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM), konsumsi BBM dengan kadar oktan 88 telah mengalami penurunan sejak 2015 hingga 2020 seiring munculnya BBM dengan kadar oktan 90. Pemerintah berencana menghapus bensin jenis Premium dan Peralite. Kedua bahan bakar minyak (BBM) tersebut memiliki kadar *research octane number* (RON) 88 dan RON 90. Dengan penghapusan kedua jenis BBM tersebut, pemerintah mengharapkan dapat mengurangi polusi udara yang ditimbulkan oleh kendaraan bermotor. Berdasarkan data Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM),

konsumsi BBM dengan kadar oktan 88 telah mengalami penurunan sejak 2015 hingga 2020 seiring munculnya BBM dengan kadar oktan 90.

Konsumsi energi transportasi bensin dengan oktan 88 mencapai 23,39 miliar liter pada 2010. Konsumsi BBM dengan kandungan oktan 88 bahkan sempat mencapai level tertingginya hingga 28,82 miliar liter (95,95%) dari total konsumsi bensin pada 2014. Namun, setelah itu mengalami tren turun dan hanya tinggal 8,38 miliar liter (27,11%). Adapun, konsumsi bensin dengan kandungan oktan 90 baru mencapai 379 ribu liter (1,24%) pada 2015. Setelah itu, konsumsi BBM dengan RON 90 terus meningkat hingga mencapai 18,13 miliar liter (58,64%) pada 2020. Sedangkan konsumsi bensin dengan kandungan oktan 92 sebanyak 4,05 miliar liter (13,11%) dan bensin dengan oktan 95+98+100 sebanyak 352,75 juta liter (1,14%) pada 2020.



Gambar 1.3 Proyeksi Penjualan BBM

Sumber : bps.go.id, (2020)

Pertamina tengah meninjau untuk mengalihkan penggunaan Bahan Bakar Minyak (BBM) beroktan rendah ke oktan yang lebih tinggi. Perusahaan pelat merah itu menargetkan bertambahnya persebaran jumlah outlet BBM ramah lingkungan. Pertamina memproyeksikan penjualan harian BBM, khususnya Premium akan menurun hingga 2024. Dari 23,9 ribu kiloliter per hari pada 2020 menjadi 13,8 ribu kiloliter per hari pada 2024. Premium yang beroktan 88 dinilai tak ramah

lingkungan, di bawah batas ideal oktan 91. Sebaliknya, konsumsi Pertamina akan terus ditingkatkan. BBM dengan oktan 92 itu diproyeksikan akan dikonsumsi 29,9 ribu kiloliter per hari pada 2024. Sementara pada 2020, baru dikonsumsi 9,9 ribu kiloliter per hari.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Jenis strategi pemasaran yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan memfokuskan kepada *Green Product*, citra merek (*Brand Image*) dan pengetahuan konsumen akan produk. Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Selain itu, *green marketing* memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*).

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua variabel utama diantaranya niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek dari konsumen dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut (Kotler & Keller 2012), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Image atau citra adalah suatu gambaran,

penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi tentang produk-produk tersebut. Beberapa hal yang sering diperhatikan konsumen dalam membeli produk, yaitu meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya.

Hal lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terlebih lagi produk buatan dalam negeri yaitu dibutuhkan tentang adanya pengetahuan produk (*product knowledge*). Dalam penelitian Yoesmanam (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Dengan mengetahui segala informasi tentang suatu produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pengetahuan tentang produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk mengeksplorasi dan membuat inovasi produknya agar lebih dikenal, mengingat banyak produk-produk buatan dalam negeri yang berkualitas akan tetapi masih belum diketahui masyarakat. Bahkan, masih ada masyarakat yang keliru mengira bahwa produk-produk buatan dalam negeri sebagai produk asing.

Pemasaran hijau atau *green marketing* harus dilihat dari konteks yang lebih luas. Pemasaran hijau tidak hanya sekedar menawarkan produk ramah lingkungan

kepada konsumen, akan tetapi juga mencakup bagaimana proses suatu produksi dan distribusi produk tersebut. Dari sisi konsumen, produk ramah lingkungan merupakan gaya hidup sehat. Kesadaran konsumen akan kebutuhan produk ramah lingkungan ini pun memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk. Produsen yang dinilai memiliki kesadaran lingkungan tinggi, produknya lebih diminati untuk dibeli ketimbang perusahaan yang rendah kesadaran lingkungannya. Dan, mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Maka perusahaan menciptakan apa yang diminta konsumen yaitu green variabel untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Iran dust and Bamdad, 2014). *Green marketing* yang ditetapkan oleh perusahaan dapat membentuk dorongan agar konsumen membeli suatu produk. Selanjutnya dalam *America Marketing Association (AMA)* : *green marketing* merupakan suatu proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Konsep *green marketing* dalam pemasaran yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang berusaha meminimalisir dampak dari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh para pelaku usaha (Manongko, 2018).

Penelitian ini pembahasan akan terfokus pada industri Minyak dan Gas di Indonesia dimana akan melihat variabel *Green Product*, *Consumer Knowledge*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian terutama pada pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina-Series yang di klaim sebagai bahan bakar ramah lingkungan. Sehingga menarik peneliti untuk membahas lebih jauh mengenai *Purchase Decisions* pada konsumen Pertamina khususnya pada produk Pertamina-Series dengan variabel yang mempengaruhinya dan masih terdapat beberapa perbedaan hasil yang dilakukan penelitian sebelumnya. Penggabungan variabel dari beberapa penelitian sebelumnya merupakan novelty yang membedakan pada penelitian ini berdasarkan teori *Purchase decisions*. Penelitian lebih lanjut perlu dikembangkan maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decisions*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Green Product*, *Consumer Knowledge*, *Brand Image* Dan *Purchase Decisions*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Green Product* dan *Consumer Knowledge* terhadap *Brand Image*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Green Product*, *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
4. Apakah terdapat pengaruh *Green Product*, *Consumer Knowledge* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *green product*, *consumer knowledge*, *brand image* dan *purchase decisions*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* dan *Consumer Knowledge* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product*, *Consumer Knowledge* terhadap *Purchase Decisions* melalui *Brand Image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen, dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan industri bahan bakar

minyak yang berkaitan dengan *Green Product*, *Consumer Knowledge*, *Brand Image* dan *Purchase Decision*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk industri Minyak dan Gas khususnya Produk Pertamina-series, agar