

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

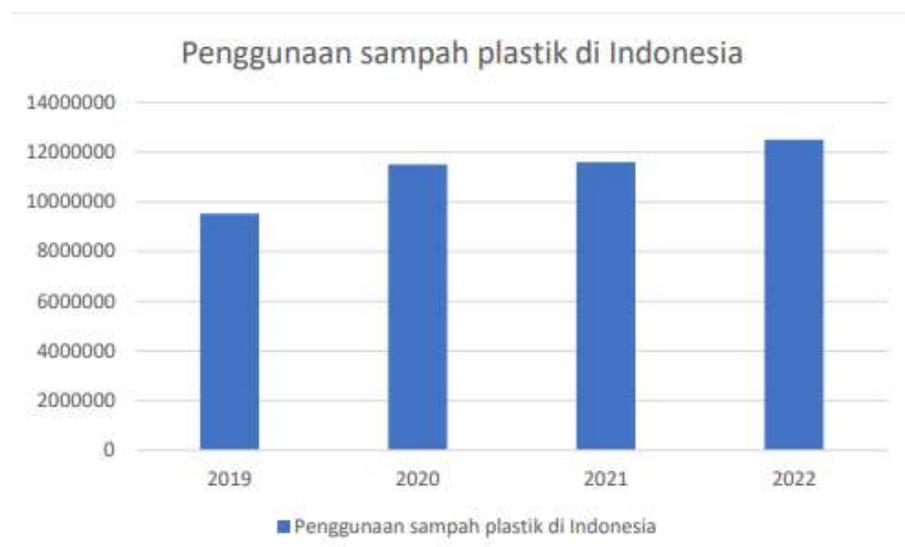
Isu-isu tentang kerusakan lingkungan membuat masyarakat sadar dan mulai berfikir untuk memulai kehidupan yang lebih baik. Masyarakat sadar bahwa akan sulit menghilangkan semua efek negatif dari kemajuan teknologi dan aktivitas manusia dalam menggunakan sumber daya alam, tetapi paling tidak dapat mengurangi kerusakan yang timbul (Mamahit, 2015). Kondisi dunia yang sedang mengalami perubahan iklim, berdampak pada penurunan kondisi lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia tanpa mempertimbangkan prinsip pembangunan berkelanjutan. Setiap orang rata-rata menggunakan 71 kantong plastik dalam waktu setahun, dan rata-rata di Eropa bahkan 198, dan rata-rata kantong plastik digunakan hanya 25 menit (Priyono, 2017). Sampah plastik merupakan produk petroleum yang berkontribusi atas pemanasan global

Saat ini pemanasan global menjadi salah satu isu yang diperbincangkan dunia, pemanasan global menjadi masalah besar yang sedang dihadapi oleh masyarakat, karena berkaitan dengan alam dan perubahan lingkungan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pemanasan global atau pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan tersebut dipicu adanya kekhawatiran akan ancaman terhadap lingkungan yang mengancam kesehatan. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, 2011). Revolusi yang dilakukan dari manusia zaman dahulu hingga saat ini pastinya mengalami perkembangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan zaman, kecanggihan teknologi yang secara keseluruhan disebabkan karena adanya globalisasi turut serta memberikan dampak negative akan kelestarian lingkungan di muka bumi ini (Aprilisya et al., 2017). Oleh karena itu, maka

terjadi desakan terhadap perhatian konsumen akan pentingnya untuk menjaga keseimbangan alam dan kelestarian alam. Meningkatnya kepedulian masyarakat pada kelestarian lingkungan membuat produsen produsen dari berbagai macam produk mulai memasukkan strategi pemasaran berbasis *eco friendly* (ramah lingkungan) ke dalam operasi bisnisnya (Agustina et al., 2016). Penerapan strategi green marketing yang diterapkan oleh perusahaan dapat membentuk citra yang baik terhadap masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil fenomena terhadap tingkat sampah plastik dan market leader air mineral dalam kemasan yang berada di Indonesia:

**Gambar 1 1 Data Sampah Plastik**



Sumber: sampahlaut.id 2019, databoks.katadata 2020, CNN Indonesia 2021 dan Kompas.com 2022

Dari data diatas diperlihatkan bahwa ada kenaikan pada jumlah sampah plastik di Indonesia. Data tersebut diraih dari sampahlaut.id 2019, databoks.katadata 2020, CNN Indonesia 2021 dan Kompas.com 2022. Dari table persentasi penggunaan sampah plastik di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 9,52 juta ton, pada tahun 2020 mencapai 11,5 juta ton, pada tahun 2021 mencapai 11,6

juta ton dan pada tahun 2022 mencapai 12,5 juta ton. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun

**Gambar 1 2 Market Leader Air Mineral Dalam Kemasan**



Sumber: Top Brand Award 2019, 2020, 2021 dan 2022

Dari data diatas diperlihatkan bahwa AQUA menjadi leader market air minum dalam kemasan selama empat tahun dari tahun 2019 sampai 2022. Dilansir dari Top Brand Award 2019 sampai 2022 AQUA menjadi leader market dengan persentase pada tahun 2019 mencapai 61 persen, pada tahun 2020 mencapai 61,5 persen, pada tahun 2021 mencapai 62,5 persen dan pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan persentase 57,2 persen. Sedangkan, ADES, CLUB dan Le Minerale dari tahun 2019 sampai 2022 hanya mencapai dibawah 15 persen.

Menurut Riswati et al., (2015) AQUA menerapkan strategi green marketing sebagai strategi pemasaran ramah lingkungan yang sukses, karena AQUA mempunyai kebijakan “*Water Ground Policy*” dalam mengelola lingkungan salah satunya berupa ketaatan pada peraturan yang mengatur mengenai lingkungan hidup yang berlaku. Didukung dengan marketing mix yang diterapkan oleh AQUA sebagai alat komunikasi terhadap konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ramah lingkungan sebelum

memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk yang menguntungkan bagi konsumen dan lingkungan (Riswati et al., 2015).

Dilansir dari sehatqua (2018), AQUA berkomitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik yang sedemikian kompleks. Sebagai perwujudan komitmen tersebut, AQUA meluncurkan sebuah inovasi kemasan botol dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang. Sebagai inovasi kemasan daur ulang, AQUA tidak menggunakan kemasan dari sembarang sampah plastik yang dipakai kembali tetapi kemasan AQUA terbuat dari botol plastik bekas yang diproses ulang. AQUA menggunakan kemasan plastik yang dimana pada kemasannya tersebut ikut berpartisipasi untuk mencapai target yang sudah diatur oleh pemerintah dengan mengembangkan inisiatif AQUA Lestari sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan.

Dilansir dari AQUA Lestari, Danone AQUA mendapatkan penghargaan karena berhasil meningkatkan penarikan kembali botol plastik bekas dan meningkatkan daur ulang dalam kemasan botolnya. Capaian ini merupakan capaian yang turut mendukung target pengurangan sampah yang sudah dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kriteria yang dinilai oleh pemerintah mencakup upaya perusahaan dalam mengurangi, mendaur ulang dan memanfaatkan kembali. Pada tahun 1983 AQUA sudah memperkenalkan air minum dalam kemasan dalam kemasan galon yang dapat digunakan Kembali dan didaur ulang. Pada tahun 1993, AQUA melopori program daur ulang dengan mengumpulkan botol plastic bekas yang dimana AQUA mampu mengumpulkan 12.000 ton botol plastik setiap tahunnya sehingga menciptakan siklus hidup baru botol plastik bekas dan mendorong ekonomi sirkular. Ditahun 2025 AQUA berambisi untuk mengumpulkan lebih banyak plastik daripada yang digunakan dan memastikan seluruh kemasan daur ulang, serta meningkatkan proporsi daur ulang menjadi 50%. AQUA juga telah memproduksi produk AQUA Life dengan kandungan *recycle PET* hingga 100% dan 100% bisa didaur ulang, kemasan botol yang lama juga sudah mengandung 25% plastik daur ulang.

Berdasarkan penjelasan fenomena diatas maka ditemukan variable penelitian yang mempengaruhi digital marketing. Fenomena yang ditemukan diantaranya *Green Marketing*, Sikap Konsumen dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus konsumen AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Fenomena *green marketing* tidak terlepas dari tekanan global untuk lebih peduli terhadap lingkungan secara menyeluruh sehingga proses produksi tidak hanya terfokus kepada efisiensi dan produktivitas tetapi juga bagaimana menciptakan produk ramah lingkungan yang dimulai dari awal, dari bahan baku sampai hasil akhir pasca konsumsi yang bisa didaur ulang sehingga berdampak positif terhadap komitmen zero waste dalam semua tahapan proses produksinya (Deshmukh & Bhalerao, 2015). Produk *green marketing* diharapkan tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan dan mampu mengubah sampah menjadi barang yang dapat digunakan kembali (Gunawan et al., 2014).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk (Sanjaya, 2015). Setiap perusahaan selalu menjalankan strateginya supaya konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi (Farisi, 2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu, kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan telah mengubah pola belanja konsumen, konsumen yang peduli lingkungan akan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan lebih aman

digunakan. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Dari uraian latar belakang diatas, penulis berharap dapat memberikan masukan kepada organisasi ataupun pelaku usaha dalam menyusun strategi dan penerapan *green marketing* sehingga dapat berkontribusi terhadap permasalahan lingkungan yang saat ini menjadi perhatian utama masyarakat. Maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah: apakah *green marketing*, kesadaran merek dan sikap akan mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk AQUA. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini merupakan penelitian jenis replikasi ekstensi dari (Kango et al., 2020) dengan menambahkan variabel intervening yaitu sikap.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

- a) Apakah pengaruh *green marketing* terhadap sikap?
- b) Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap sikap?
- c) Apakah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian?
- d) Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
- e) Apakah pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian?
- f) Apakah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui sikap?
- g) Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui sikap?

### **C. Tujuan penelitian**

- a) Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap sikap pada produk AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- b) Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap sikap pada produk produk AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- c) Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- d) Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- e) Menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada produk AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- f) Menguji dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada produk AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- g) Menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui sikap pada produk AQUA di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan dan menambah pengetahuan ilmiah tentang keputusan pembelian di bidang *green marketing*, kesadaran merek dan sikap terhadap keputusan pembelian

- a) Untuk penulis

Kajian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi penulis dan menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman sehingga penulis dapat mengetahui sektor *green marketing* dan kesadaran merek untuk memperoleh perencanaan dan

pengetahuan yang lebih baik di sector *green marketing* dan kesadaran merek

b) Untuk wawasan

Mendapatkan wawasan dan referensi saat melakukan survei penelitian *green marketing*, kesadaran merek dan sikap terhadap keputusan pembelian.

c) Untuk Akademis

Mendapatkan wawasan dan referensi saat melakukan survei penelitian *Green Marketing* dan kesadaran merek.

**E. Batasan Penelitian**

- a) Subjek dan obyek yang akan dijadikan dalam penelitian AQUA dan mahasiswa/ mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- b) Variable penelitian yang digunakan adalah *Green Marketing*, Kesadaran Merek dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian