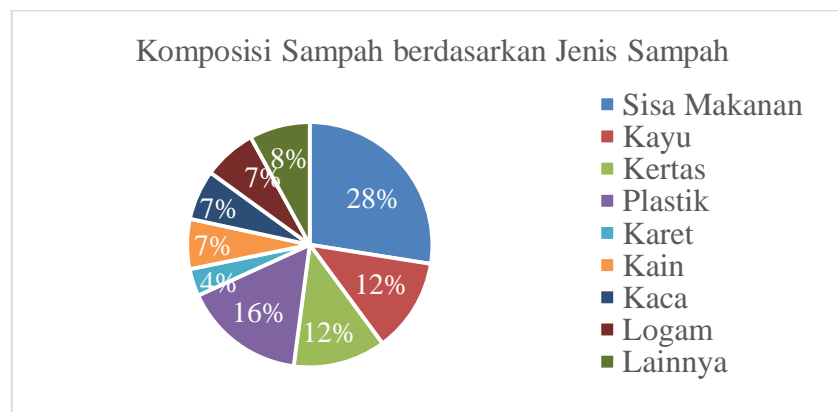


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Limbah plastik saat ini telah menjadi perhatian bagi masyarakat karena fenomena tersebut menjadi salah satu permasalahan lingkungan serius yang sedang dihadapi oleh masyarakat saat ini. Penggunaan produk dengan kemasan plastik yang tidak ramah lingkungan secara terus menerus akan menyebabkan masalah yang besar terhadap lingkungan. Secara tidak sadar sampah limbah plastik setiap harinya terus bertambah. Menurut Data Bank Dunia pada tahun 2012, Indonesia menghasilkan 85 ribu ton sampah setiap harinya. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat mencapai 150 ribu ton per hari pada 2025 mendatang (Rachmawaty & Hasbi, 2020) dari limbah sampah yang dihasilkan tersebut, menyebabkan timbulan sampah di Indonesia pada tahun 2021 tercatat mencapai 24 juta ton per tahun. Dari jumlah itu, komposisi sampah plastik menyumbang limbah sampah sebesar 16 persen, atau sekitar 3,8 juta ton.



Sumber : (sipsn.menlhk.go.id, 2022)

Gambar 1. 1 Grafik Komposisi Sampah di Indonesia tahun 2021

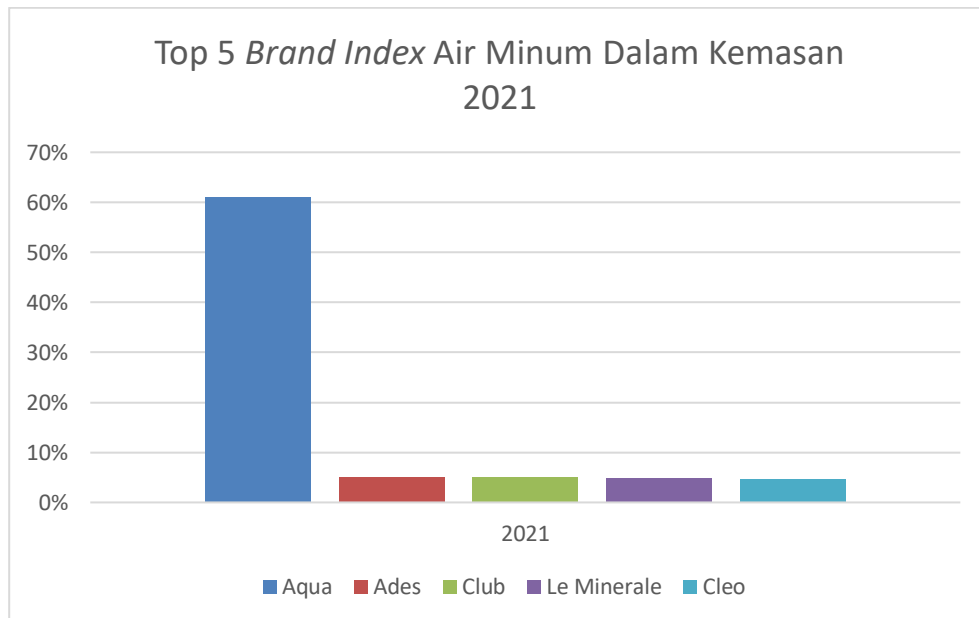
Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa limbah plastik merupakan salah satu penyebab timbulnya peningkatan jumlah limbah sampah. Botol air minum dalam kemasan (AMDK) menjadi salah satu limbah yang menyebabkan meningkatnya jumlah timbunan sampah plastik saat ini. Botol air minum dalam kemasan yang terbuat dari plastik sehingga membutuhkan banyak ruang tempat sampah. Sampah plastik merupakan limbah sampah dengan karakter limbah yang sulit terurai.

Karena semakin tingginya peningkatan sampah plastik di Indonesia maka industri AMDK berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. *Green promotion* adalah strategi baru yang diterapkan oleh pelaku usaha yang memikirkan aspek lingkungan dalam menjalankan usahanya, maka dari itu usaha yang dijalankan tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar (Paath et al., 2020). Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk untuk menarik konsumen agar membelinya. Sehingga promosi merupakan komponen sebuah perusahaan untuk mempengaruhi pasar (Made et al., 2017). *Green promotion* sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang mementingkan bagaimana efek yang terjadi terhadap lingkungan sekitar dengan meminimalkan dampak negatif yang akan terjadi pada perubahan lingkungan. *Green promotion* adalah promosi yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan melalui media seperti media elektronik (Mamahit, 2015).

Salah satu industri yang menerapkan *green promotion* saat ini adalah Le Minerale, dengan membuat inovasi galon sekali pakai berbahan PET. Produsen AMDK Le Minerale dalam hal ini menggandeng industri daur ulang dan asosiasi pemulung dalam mendorong gerakan ekonomi sirkular sampah plastik. "Plastik PET itu ramah lingkungan, karena 100 persen dapat di daur ulang, mengingat kestabilan sifat-sifatnya yang

berwarna jernih, ringan, mudah dibentuk, dan tidak mudah pecah untuk dijadikan kembali sebagai biji plastik," ujar Ronald. (sumber:kompas.com.2021). Dengan adanya galon sekali pakai tersebut diharapkan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen pengguna produk Le Minerale. Saat ini produsen Le Minerale menggandeng asosiasi ADUPI (Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia) dan IPI (Ikatan Pemulung Indonesia) untuk melakukan penarikan botol dan galon yang berbahan PET dari lingkungan atau konsumen. Penarikan ini untuk diproses daur ulang yang akan mendukung realisasi program Sirkular Ekonomi Nasional.

Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan membuat semakin tinggi kepercayaan konsumen tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Data dari *Top Brand Award* terhadap kategori Air Minum dalam Kemasan pada tabel 1.1 sebagai berikut:



Sumber: (*Top Brand Award*, 2022)

Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Air Minum dalam Kemasan

Dari data diatas,diketahui bahwa Aqua menguasai pangsa pasar sebanyak 62,5%,diurutan kedua terdapat Ades dengan 7,5%,selanjutnya Club dengan 5,8%,Le Minerale 4,6% dan urutan kelima Cleo dengan 3,7%.Hal ini menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki keunggulan dan memiliki citra yang baik,sehingga bisa mengungguli dan bersaing dengan merek lain. Dari studi pendahuluan yang telah saya lakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah guna memenuhi latar belakang fenomena diatas, maka peneliti akan mengambil salah satu objek air minum dalam kemasan yaitu Le Minerale,maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Green Promotion dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Genoveva & Samukti (2020) tentang *Green Marketing: Strengthen the Brand Image and Increase the Consumers' Purchase Decision*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dimana peniliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan topik “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah terdapat pengaruh *green promotion* terhadap *brand image* AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Melalui pemaparan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap *brand image* AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* AMDK merek Le Minerale pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan dan menambah pengetahuan ilmiah tentang pengaruh *green promotion* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale.

1. Manfaat Teoritis

Kajian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di bidang pemasaran pada pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan dalam bidang pemasaran dan menjadi pertimbangan dalam menerapkan kebijakan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan. Untuk konsumen diharapkan dapat

dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.