

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kerusakan lingkungan merupakan isu yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia. Menurut (Liyantono dkk., 2020) kerusakan lingkungan yang dialami oleh Indonesia salah satunya adalah sulitnya akses sanitasi air bersih yang membuat masyarakat mengalami peningkatan penyakit. Pencemaran air di Indonesia dapat dilihat dari kadar kualitas air yang dinyatakan oleh Indeks Kualitas Air (IKA). Menurut status lingkungan hidup 2022, IKA Indonesia pada tahun 2021 memperoleh angka 52,82% yang menyatakan adanya penurunan kualitas air dari tahun sebelumnya yang berada di angka 53,53%. Angka IKA tersebut termasuk pada kategori sedang menurut dokumen metode penentuan indeks kualitas air yang diunggah oleh Kementerian Lingkungan Hidup. Mendukung penurunan tersebut pemerintah mengusungkan kegiatan peningkatan penerapan aktivitas ramah lingkungan yang salah satunya diwakilkan dengan adanya dimensi-dimensi dalam *Sustainable Development Goals (SDGs)*.

Sustainable Development Goals (SDGs) adalah program pembangunan berkelanjutan pada tahun 2030 yang dibentuk oleh negara-negara PBB. Program ini dibangun berdasarkan hak asasi manusia dan kesetaraan untuk mendorong pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan hidup. Prinsip utama SDGs adalah berlaku universal, dengan sasaran pembangunan yang

berlaku untuk semua negara tertinggal, berkembang dan maju, beserta setiap warga negaranya.



Gambar 1. 1 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Sumber: Kompasiana.com

Penerapan SGDs dibagi menjadi 17 tujuan yang disajikan pada gambar 1.1. SGDs terbagi menjadi tiga dimensi berkelanjutan seperti lingkungan, sosial dan ekonomi. Dimensi lingkungan berkaitan erat dengan fokus pencemaran air yang terjadi di Indonesia, yang mana terdapat dimensi pembangunan lingkungan hidup yang berfokus pada ketersediaan pengelolaan air dan sanitasi pada nomor 6 serta pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab pada nomor 12. Pengelolaan air dan sanitasi adalah memastikan bahwa semua orang memiliki akses terhadap air bersih yang aman dan sanitasi dasar yang layak, termasuk toilet yang aman, mencuci tangan dengan air bersih dan sabun. Pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab adalah menyadari pentingnya pengelolaan bahan kimia dan limbah dalam rangka pemanfaatan sumber daya alam yang efisien, mengubah cara produksi dan konsumsi dengan bahan yang dapat didaur

ulang. Upaya yang beriringan dengan penerapan pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab menjadikan berbagai perusahaan mengambil langkah-langkah yang disesuaikan dengan upaya pemerintah tersebut.

Peningkatan minat konsumen dan upaya pemerintah untuk menggiatkan produk ramah lingkungan membentuk berbagai target yang harus diterapkan oleh berbagai perusahaan. Target tersebut salah satunya mendapatkan sertifikat-sertifikat yang dapat menunjang kepercayaan konsumen. Aqua adalah perusahaan pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat *B Corp* yang merupakan sebuah sertifikasi yang menyatakan bahwa bisnis perusahaan yang dimulai dari rantai pasokan, sistem operasional hingga operasional bisnisnya dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, pelanggan dan juga karyawan.

Tabel 1. 1 Air Mineral Favorit Masyarakat Indonesia

Nama Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Ades	6.00%	7.80%	7.50%	6.40%	5.30%
Aqua	61.00%	61.50%	62.50%	57.20%	55.10%
Cleo	4.70% ⁵	3.70%	3.70%	4.20%	4.20%
Club	5.10%	6.60%	5.80%	3.80%	3.50%
Le Minerale	5.00%	6.10%	4.60%	12.50%	14.50%

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan data Top Brand Award kategori AMDK tahun 2019-2023 menunjukkan bahwa Aqua mengungguli Le minerale, Ades, Cleo, dan Club yang tercatat sebagai Top Brand Award 2023 untuk kategori Air Minum dalam Kemasan. Aqua memiliki program daur ulang “AQUA PEDULI”

untuk mendaur ulang plastik yang tidak dapat dikelola dengan membuat komitmen #Bijakberplastik untuk menciptakan Indonesia yang lebih sehat. Aqua berkomitmen untuk berinovasi membuat kemasan yang dapat didaur ulang 100%, digunakan kembali, dapat terurai dan meningkatkan proporsi plastik daur ulang dalam botol dari 25% mengandung materi *recycled* menjadi 50% pada 2025. Berdasarkan uraian diatas program-program yang diusung Aqua termasuk dalam bentuk pemasaran hijau.

Pemasaran hijau dikenal sebagai pemasaran ramah lingkungan atau pemasaran berkelanjutan, mengacu pada promosi produk dan layanan yang menekankan karakteristik ramah lingkungan. Hal ini melibatkan pertimbangan ekologis ramah lingkungan ke dalam berbagai aspek pemasaran seperti desain produk, pengemasan, iklan dan promosi dengan melibatkan konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran lingkungan dan menciptakan persepsi positif tentang komitmen merek terhadap tanggung jawab lingkungan. Menurut Mahmoud (2018) pemasaran hijau adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, terutama dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pemasaran hijau merupakan pilihan metode pemasaran yang tepat untuk digunakan di era modern, karena isu-isu kerusakan lingkungan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Genoveva & Samukti, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen atau pihak yang berkepentingan mengenai suatu merek. Merek mencakup kesan atau tanggapan yang terbentuk melalui berbagai interaksi, pengalaman, informasi, dan hubungan yang terkait dengan merek selama jangka waktu tertentu. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk pada saat konsumen pertama kali mendengar slogan yang kemudian diingat dan tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap produk tertentu, yang terbentuk melalui pengalaman menggunakan produk atau melakukan pembelian (Kotler, 2016). Apabila seorang konsumen telah membangun kepercayaan terhadap suatu merek tertentu, kemungkinan besar ia akan memilih untuk membeli dari merek yang telah mendapatkan kepercayaannya tersebut (Ferrinadewi, 2011). Tujuan dibalik penerapan konsep pemasaran berkelanjutan ini selain untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan juga untuk memperkuat citra merek perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Alamsyah *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih yang paling tepat dalam pembelian yang terlebih dahulu melalui tahapan-tahapan pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan dengan membeli beberapa produk (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah dalam kegiatan membeli barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan

kebutuhan, keinginan, mencari informasi terhadap evaluasi pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi faktor individu konsumen seperti sikap terhadap citra merek dan strategi pemasaran yang dilakukan produsen seperti kualitas produk dan kegiatan promosi. Menurut (Arifina & Damayanti, 2021) penyelesaian masalah dari analisis kebutuhan dan keinginan pada sumber-sumber keputusan pembelian, dapat mengarah pada proses pengambilan keputusan tersebut dengan didukung adanya beberapa alternatif atau sebuah pilihan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari (Genoveva & Samukti, 2020). Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel seperti pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian serta alat analisis yang menggunakan SEM. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada objek dan lokasi. Pada penelitian terdahulu menggunakan produk Ades, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk Aqua. Pada penelitian terdahulu dilakukan di Jabodetabek, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek air minum pada kemasan produk Aqua?

2. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum pada kemasan produk Aqua?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum pada kemasan produk Aqua?
4. Apakah pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada kemasan produk Aqua?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek air minum pada kemasan produk Aqua.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian air minum pada kemasan produk Aqua.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum pada kemasan produk Aqua.
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada kemasan produk Aqua.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil yang

diperoleh pada penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pelajaran bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang ingin dibangun atau mengatasi kesenjangan, terutama yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.