

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seperti yang banyak orang ketahui, kini masalah pencemaran lingkungan menjadi salah satu permasalahan yang menjangkit hampir seluruh negara di belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia, yang menjadi salah satu negara yang terdampak pencemaran lingkungan. Dibalik banyaknya faktor pencemaran lingkungan, sampah plastik menjadi isu utama yang masih sangat melekat dengan masyarakat Indonesia, plastik menjadi barang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. 60% plastik yang diproduksi di seluruh dunia adalah plastik sekali pakai, yang setelah digunakan akan langsung dibuang tanpa melewati *re-use* dan *re-fill*. Pengurangan plastik sekali pakai sangat penting dikarenakan pengelolaan sampah plastik di Indonesia masih tergolong begitu rendah serta perusahaan-perusahaan yang masih minim dalam hal tanggung jawab terhadap sampah yang mereka produksi.

Sehingga dari banyaknya problematika mengenai sampah plastik, muncullah istilah *green consumer* yang merupakan arti dari konsumen yang mulai peduli dan sadar mengenai lingkungan hidup. Para konsumen yang dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk, contoh kelompok konsumen yang peduli lingkungan dan haknya untuk mendapatkan produk yang baik untuk dikonsumsi serta aman

bagi Kesehatan dan lingkungan adalah salah satunya *Greenpeace*. Kelompok ini dikenal dalam aksi langsung tanpa kekerasan, konfrontasi damai dalam melakukan banyak kampanye, untuk menghentikan berbagai macam aksi perusakan lingkungan yang ada. Tekanan tekanan dari kelompok seperti ini lah yang mendorong perusahaan untuk melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi tingkat pencemaran lingkungan serta mendorong perusahaan menerapkan system *Green Marketing*.

Semakin hari semakin banyak perusahaan perusahaan yang mulai sadar akan penting nya lingkungan hidup dan juga karena dorongan dan tekanan dari kelompok kelompok penggiat alam yang menjadikan perusahaan tersebut menerapkan system *Green Marketing*. *Green Marketing* adalah konsep kegiatan pemasaran produk produk yang telah di asumsikan untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen dan produk yang ramah lingkungan. perbedaan antara *Green Marketing* dengan marketing konvensional lainnya adalah terletak pada kegiatan yang berhubungan dengan pendekatan lingkungan, *Green Marketing* lebih mengutamakan aspek aspek ramah lingkungan di setiap proses nya, sedangkan marketing konvensional biasa tidak mengutamakan aspek lingkungan di setiap prosesnya.

Persaingan dunia usaha serta dibarengi dengan banyaknya usaha mengkampanyekan kehidupan *Go Green*, muncullah banyak produk ramah lingkungan yang disebut *Green Product*. *Green Product* sendiri adalah

produk yang di buat atau di kembangkan oleh perusahaan industri yang tidak membahayakan umat manusia dan lingkungan alam, tidak boros akan sumber daya, meminimalisir sampah yang berlebihan, dan tidak menimbulkan kekejaman pada satwa dan ekosistem alam. Perusahaan yang berada di Indonesia telah banyak yang menerapkan isu isu lingkungan sekitar yang menjadi salah satu strategi pemasaran mereka.

Kalangan masyarakat modern saat inipun sudah menyadari Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) yang dilakukan oleh perusahaan dan juga masyarakat saat ini telah paham mengenai pelayanan yang di lakukan suatu perusahaan tersebut, tentu jelas hal ini akan berdampak pada kepekaan masyarakat terhadap citra merek (*Brand Image*) dari perusahaan tersebut, Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* yang dilakukan oleh perusahaan haruslah jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya.

Salah satu perusahaan industri yang mengembangkan *Green Marketing* adalah industri air minum dalam kemasan PT. Danone AQUA, Perusahaan tersebut adalah perusahaan air mineral terbesar dan perusahaan air mineral yang hadir pertama kali di Indonesia yang berusaha mengedepankan kelestarian lingkungan, Aqua menerapkan konsep green marketing dengan membuat green product atau produk ramah lingkungan, Aqua berupaya untuk membuat inovasi-inovasi kemasan yang ramah

lingkungan dengan tetap memastikan sesuai standar keamanan pangan dan higienis. Pada tahun 2007- 2008, Aqua mengembangkan program *Lightweighting* pada kemasan 240 ml dengan mengurangi kebutuhan material kemasan melalui redesain kemasan. Dan pada tahun 2011 Aqua juga melakukan penggantian bahan baku seluruh label pada produk dan kemasan Aqua, dari material jenis plastik Polyvinyl Chloride (PVC) menjadi OPP yang terbuat dari jenis plastik PET serta bahan plastic biodegradable yaitu plastik yang mudah terurai, lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang (Gustyanita, 2013). Aqua pada saat ini mempunyai banyak titik distribusi yang hampir tersebar di seluruh daerah di Indonesia, bukan itu saja, Aqua juga menjadi *Market Leader* yang merupakan merek air mineral dalam kemasan dengan penjualan terbesar mengalahkan produk air mineral dalam kemasan lainnya, Aqua juga sudah menjadi *Brand image* yang baik bagi konsumen, terlihat jika konsumen ingin membeli air mineral maka yang disebut merek Aqua, sedangkan yang di beli pada saat itu bukan produk Aqua.

Brand image adalah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Karlina, 2018). Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut (Iswara, 2017). *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Dewi & Aksari, 2017; Godey et al., 2016). Pengaruh *Green*

marketing terhadap keputusan pembelian akan lebih besar besar pengaruhnya jika melalui *brand image* (Aldoko et al., 2016). Hal ini membuktikan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi dapat menambah kekuatan variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi brand image maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen (Novansa & Ali, 2017) Tujuan melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian produk air mineral dalam kemasan Aqua, pengaruh *Green marketing* terhadap *brand image* air mineral dalam kemasan Aqua, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Aqua dan peran *brand image* memediasi pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Aqua.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ?

4. Apakah *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh positif *Green Marketing* terhadap *Brand Image*
3. Untuk menganalisis dan Mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk menganalisis dan mengetahui *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini juga bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama ini, juga untuk dijadikan bahan acuan pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi buat peneliti lain nya yang mengerjakan penelitian serupa.

2. Bagi Khalayak Umum

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi untuk banyak orang, serta dengan adanya produk air mineral dalam kemasan yang ramah lingkungan ini diharapkan juga dapat mengdukasi semua orang untuk terus mencintai produk produk yang sehat dan berkontribusi menjaga kelestarian alam.