

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini muncul berbagai isu mengenai perbincangan dan permasalahan kerusakan lingkungan di semua kalangan masyarakat global. Isu ini dapat diperkuat dengan adanya pembuktian informasi ataupun berita yang menyangkut adanya kerusakan lingkungan yang terjadi di semua negara, seperti masalah sampah, pencemaran air, pencemaran udara, kerusakan hutan, perubahan suhu dan lain sebagainya. Permasalahan kerusakan lingkungan yang dominan terjadi di seluruh dunia adalah masalah sampah (Priambudi & Deliana, 2021:50). Hal ini karena sampah sulit untuk didaur ulang dan semakin menumpuk jika sampah tidak segera diatasi dengan baik dan tepat. Munculnya dampak negatif dari masalah sampah ini yang apabila diabaikan dan tidak segera diatasi maka akan menimbulkan pemanasan global.

Di Indonesia persoalan sampah sampai saat ini masih menjadi masalah yang cukup besar mengenai tantangan pengurangan sampah ini. Jumlah tumpukan sampah di Indonesia dalam setahun sekitar 68,5 juta ton dan hal ini pasti akan bertambah seiring dengan munculnya pertumbuhan penduduk baru dan pendatang baru (KLHK, 2021). Sementara di Kabupaten Pati volume timbunan sampah bisa dilihat di bawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Timbunan Sampah di Kabupaten Pati

No.	Tahun	Jumlah sampah (pertahun)
1.	2019	182,981.65 ton
2.	2020	239,060.58 ton
3.	2021	241,664.31 ton

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat dari tahun 2019-2021 jumlah sampah di Kabupaten Pati semakin meningkat. Hal ini tentunya akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya penduduk dan kurang sadarnya masyarakat Pati mengenai sampah.

Munculnya masalah sampah yang semakin merajalela membuat kesadaran masyarakat untuk beralih mengkonsumsi produk ramah lingkungan meningkat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya *green consumerism* (gerakan konsumen hijau). Pada prinsipnya, *green consumerism* bisa diartikan sebagai pemahaman di mana seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk harus memprioritaskan berbagai kepentingan lingkungan (Sigit et al., 2019). Mengenai hal ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan *green marketing* dalam pemasarannya.

Green marketing merupakan suatu pemasaran yang mengacu kelestarian lingkungan yang didorong oleh kesadaran masyarakat akan kepedulian lingkungan, di mana perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai alat strategi pemasaran. *Green marketing* digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat. Maka banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu perusahaan yang telah

menerapkan *green marketing* pada pemasarannya adalah PT AQUA Golden Missisipi.

PT AQUA Golden Missisipi merupakan sebuah perusahaan yang telah memproduksi air mineral dalam kemasan dengan menerapkan strategi *green marketing* pada produknya dengan merek Aqua. Aqua menerapkan *green marketing* dengan mengubah label kemasan dari PVC menjadi PP yang lebih ramah lingkungan. Aqua juga berkomitmen meminimalkan sampah plastik dengan tidak menggunakan segel plastik pada kemasan produknya serta memanfaatkan penggunaan ulang galon dan memakai bahan daur ulang dalam membuat kardus Aqua. Iklan Aqua mencoba mengajak masyarakat untuk peduli dengan lingkungan dan mengubah gaya hidup lebih sehat. Sumber mata air yang digunakan Aqua dari pegunungan yang sudah terpilih, sehingga kandungan mineralnya terjaga (sehataqua.co.id).

Aqua menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk mendukung gerakan peduli terhadap lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu program sebagai pendukung *green marketing* sebagai sistem tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba dalam hal finansial, sosial, lingkungan alam dan keberlanjutan perusahaan (Luviana et al., 2017:150). Aqua mengkampanyekan produknya melalui iklan di televisi, radio, media sosial maupun di media cetak dengan mengajak perubahan dengan gaya hidup ramah lingkungan. Berikut ini merupakan data penjualan produk Aqua antara lain :

Tabel 1.2
Data Penjualan Air Minum dalam Kemasan Aqua

Tahun	Penjualan (rupiah)
2017	101.773,63
2018	94.851,30
2019	106.190,74
2020	128.408,12
2021	96.393,15

Sumber : Investing.com, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan Air Minum dalam Kemasan Aqua pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan yang sangat pesat yaitu dari 101.773,63 menjadi 94.851,30, sedangkan pada tahun 2019 ke tahun 2020 penjualan Aqua mengalami peningkatan yang sangat tinggi dari 106.190,74 ke 128.408,12, kemudian pada tahun 2021 Aqua mengalami penurunan penjualan menjadi 96.393,15.

Penurunan penjualan Aqua bisa diakibatkan konsumen melakukan keputusan pembelian dengan merek lain. Menurut Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) terdapat 7.780 produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Hal ini tentu akan menjadi pilihan bagi konsumen, untuk memutuskan merek apa yang akan dibeli. Pada tahun 2017 Aqua diisukan berseteru dengan Le Minerale. Aqua dinyatakan bersalah karena terbukti melarang toko-toko menjual produk Le Minerale (kompas.com, 2017). Dalam isu ini citra Aqua akan menjadi jelek di mata konsumen dan konsumen akan berpikir negatif pada Aqua. Sehingga isu ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada merek Aqua.

Menurut Muqorrobin et al. (2017:66) keputusan pembelian merupakan keputusan yang harus diambil oleh seseorang untuk menentukan salah satu dari

beberapa banyak pilihan. Di dalam keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu merek. Merek yang baik di mata konsumen maka akan memunculkan citra pada produk. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hal ini didukung penelitian dari Fatmawati & Soliha (2017:17) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Pratiwi & Tjahjaningsih (2020) mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan kepercayaan yang dimiliki konsumen yang ditimbulkan pada ingatan konsumen (Makatumpias et al., 2018). Sebuah perusahaan ketika menciptakan suatu produk, mereka akan memunculkan produk yang berkualitas dan menghasilkan produk yang dapat melekat di hati konsumen. Citra merek dibuat untuk menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk, dengan memberikan keyakinan-keyakinan positif pada konsumen yang akan mempengaruhi perasaan, emosional, dan persepsi individu dalam memilih produk (Yunaida, 2017). Aqua telah mendapatkan *green brand image* di mata konsumen, hal ini dibuktikan dengan Aqua telah mendapatkan penghargaan *Top Brands Awards*. Berikut data prestasi Aqua dari *Top Brands Awards* tahun 2017-2021.

Tabel 1.3
Kategori Air Minum dalam Kemasan

Merek	2017	2018	2019	2020	2021	Kategori
AQUA	73.3%	63.9%	61.0%	61.5%	62.5%	TOP
Ades	4.1%	7.6%	6.0%	7.8%	7.5%	
Club	4.5%	3.4%	5.1%	6.6%	5.8%	
Cleo	22,6%	2.7%	4.7%	3.7%	3.7%	

Sumber : *Top Brand Award*, 2017-2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua menempati peringkat teratas dalam lima tahun terakhir (2017-2021), dibandingkan dengan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek yang lain. Keberhasilan penghargaan yang didapat oleh Aqua menyatakan bahwa Aqua telah terpilih menjadi merek yang terbaik pilihan pelanggan.

Penghargaan yang didapat Aqua saat ini bisa saja digantikan dengan merek lain. Karena pada tabel di atas diketahui Aqua memiliki pesaing Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dengan merek lain yang dapat menjadi pilihan dan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sukirman & Salam (2021:78) dalam penelitiannya mengatakan merek yang dimiliki Aqua tidak mempunyai kekuatan khusus yang dapat membuat merek Aqua lebih unggul dan berbeda dengan merek produk lain, jika konsumen ingin membeli Aqua tetapi merek Aqua tidak ada maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan memilih merek lain. Maka dapat dikatakan keputusan pembelian pada Aqua yang dilakukan oleh konsumen masih rendah.

Dalam mengkampanyekan *green marketing* banyak perusahaan yang memunculkan *green product*. *Green product* adalah produk yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan dengan memperhatikan aspek lingkungan mulai dari bahan baku, proses produksi, transportasi, penggunaan dan pasca penggunaan (Pemayun & Suprapti, 2016).

Aqua menerapkan Kebijakan Perlindungan Sumber Daya Air yang merujuk pada komitmen Danone mengenai perlindungan lingkungan. Kebijakan tersebut memastikan bahwa pendayagunaan air selalu menjamin kemurnian dan kualitas

sumber air untuk kualitas dan keamanan produk, menjaga kelestarian sumber daya airnya, dan pembangunan berkelanjutan (aqua.co.id, 2017). Riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan secara umum masyarakat memiliki keinginan yang cukup besar untuk membeli *green product*, mereka yakin bahwa *green product* lebih menguntungkan bagi mereka.

Aqua telah menerapkan *green product* tetapi produknya tidak sesuai dengan harapan konsumen. *Green product* pada Aqua yang dirasakan konsumen dinilai memiliki kualitas jelek dan rasanya aneh. Konsumen juga mengeluhkan bahwa produk Aqua berbau plastik ketika diminum dan aroma plastiknya bikin pusing. Konsumen juga mengeluhkan Aqua pahit seperti ada semacam kaporit (amp.kaskus.co.id, 2021). Dari berbagai keluhan konsumen di atas tentunya akan mempengaruhi pengambilan keputusan, keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk merek Aqua, yang sebelumnya Aqua dipandang konsumen memiliki kualitas air yang higienis, aman, dan merupakan merek dengan mengedepankan produk ramah lingkungan. Riset Sukirman & Salam (2021:77) mengatakan produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua tidak mempunyai kepercayaan bahwa produk Aqua merupakan produk ramah lingkungan, sehingga konsumen tidak memperhatikan *green product* serta tidak menjadikan *green product* sebagai faktor pendorong pengambilan keputusan pembelian.

Terdapat perbedaan penelitian dari Muqorrobin et al. (2017) mengatakan *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hartini (2021) menjelaskan *green product* tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Ariningrum (2021) juga berkata *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sedangkan Priyanka & Septrizola (2019) mengatakan *green product* berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek.

Untuk melindungi dan memberikan keamanan isi produk, Aqua menciptakan *green packaging*. Zhao et al. (2021:180) mengatakan *green packaging* adalah suatu kemasan yang tidak mencemari lingkungan, tidak membahayakan kesehatan manusia, dapat didaur ulang dan digunakan kembali. *Green packaging* terbuat dari bahan plastik yang tidak mudah rusak dan tetap menjaga kelestarian alam.

Aqua menciptakan *green packaging* pada produknya dengan membuat kemasan yang tipis yang bertujuan supaya mudah diremukkan dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Kemasan produk Aqua dikemas dengan higienis dengan beberapa ukuran kemasan botol plastik antara lain 330 ml, 450 ml, 600 ml, 750 ml, 1500 ml, kemasan gelas plastik ukuran 240 ml, dan kemasan galon 19 l (aqua.co.id, 2021). Aqua sekarang juga tidak menggunakan segel plastik pada tutup botolnya, karena Aqua berkomitmen untuk mengurangi sampah plastik (sehataqua.com, 2020).

Kemasan yang telah dibuat Aqua bertentangan dengan konsumen mereka menganggap tutup botol Aqua tanpa segel plastik tidak higienis, karena tanpa segel plastik tutup botol Aqua yang bisa dipegang oleh siapa saja yang dapat memunculkan kuman pada tutup botol itu sendiri. Mereka juga berpandangan Aqua tanpa segel plastik terdapat celah untuk terkontaminasi bakteri. Konsumen lain juga mengeluhkan bahwa produk Aqua kurang memperhatikan tutup kemasan dan masih

suka bocor (amp.kaskus.co.id, 2022). Atas keluhan konsumen di atas akan membuat penurunan pengambilan keputusan pada produk merek Aqua, disebabkan ketidakpuasaan konsumen mengenai kemasan yang telah dibuat Aqua. Penelitian Santoso & Fitriyani (2016:154) mengatakan kurangnya pengetahuan mengenai *packaging* yang dapat didaur ulang membuat masyarakat mengalami kesulitan membedakan mana produk yang menggunakan *green packaging* dan tidak. Sehingga ketika masyarakat ingin melakukan keputusan pembelian pada sebuah merek produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) mereka tidak melihat dari *green packaging* yang dimiliki dari produk tersebut. Hal ini didukung penelitian dari Damayanti & Nuvriasari (2021) mengatakan *green packaging* bukan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Ratnasari (2018:16) dalam penelitiannya mengatakan konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta konsumen kurang mengetahui secara detail mengenai *green packaging* yang digunakan pada produk tersebut. Aqua memahami bahwa tingkat kesadaran masyarakat masih rendah mengenai pengelolaan sampah plastik, sehingga Aqua mengalami hambatan untuk membangun budaya daur ulang (aquaestari.aqua.co.id, 2018).

Terdapat perbedaan penelitian dari Purnama (2019) berkata *green packaging* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara Ratnasari (2018) menjelaskan *green packaging* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Purnama (2019:135) juga mengatakan *green packaging* berpengaruh langsung terhadap citra merek. Berbeda dengan Chen et al. (2017:1) menjelaskan *packaging* tidak berpengaruh terhadap keterikatan merek hijau.

Supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat Aqua menggunakan media *green advertising* untuk memasarkan produknya. *Green advertising* adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang berhubungan dengan ramah lingkungan (Hasanah & Handayani, 2020:15). *Green advertising* diciptakan memiliki tujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan mengajak masyarakat untuk beralih mengkonsumsi produk yang bersifat tidak merusak lingkungan dengan membuat pemasaran produk menggunakan fitur lingkungan dengan harap dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai lingkungan.

Aqua grup dalam memasarkan produknya melalui *green advertising*. Iklan pada Aqua menyebutkan “apapun aktifitasmu Aqua dulu”, iklan ini mencoba mempengaruhi ataupun mengajak masyarakat ketika melakukan segala aktifitas individu perlu mengkonsumsi Aqua terlebih dahulu. *Green advertising* Aqua juga memunculkan produk terbuat dari bahan aman yang berasal dari sumber air alam yang terlindungi, menjaga mineral, memberikan hidrasi yang sehat berkualitas untuk masyarakat (aqua.com, 2022).

Advertising yang disampaikan Aqua dianggap gagal dan tidak ramah lingkungan oleh konsumen, mereka mengatakan iklan Ades lebih ramah lingkungan dari pada Aqua. Di dalam iklan Ades terdapat iklan yang mengajak konsumen untuk meremukkan botol pasca konsumsi, sedangkan Aqua belum ada iklan tersebut. Konsumen juga mengeluhkan *advertising* yang disampaikan Aqua tidak semuanya konkrit, mereka mengeluhkan bahwa *packaging* Aqua kurang baik, air terasa seperti plastik dan kurang enak (amp.kaskus.co.id, 2018). Dengan

peristiwa ini membuktikan *green advertising* yang disampaikan oleh Aqua tidak dapat sepenuhnya dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut, karena iklan yang menyertakan keramahan lingkungan belum tentu dapat memberikan keyakinan pada konsumen. Hal ini didukung penelitian dari Ratnasari (2018:17) mengatakan periklanan yang menyertakan unsur ramah lingkungan tidak dapat memberikan persepsi yang baik di benak konsumen. Sedangkan Santoso & Fitriyani (2016:155) juga mengungkapkan konsumen belum sepenuhnya percaya dengan *green advertising* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Karena *green advertising* yang disampaikan oleh Aqua tidak seluruhnya dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek produk, sehingga konsumen akan berpikir dua kali sebelum untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Terdapat perbedaan penelitian dari Muqorrobin et al. (2017) menjelaskan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan Ratnasari (2018) bahwa *green advertising* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Purnama (2019:135) juga menyatakan *green advertising* berpengaruh langsung terhadap citra merek. Berbeda dengan Agustina et al. (2018:6) mengatakan *advertising* tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti dapat mengambil judul **Pengaruh *Green Product*, *Green Packaging*, dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening**

(Studi Pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di Kota Pati).

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel endogen penelitian ini keputusan pembelian dan variabel intervening adalah citra merek. Variabel eksogen penelitian adalah *green product*, *green packaging*, dan *green advertising*.
- b. Objek penelitian ini adalah Air Minum dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Pati.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Aqua dalam 1 bulan terakhir di Pati.
- d. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juli setelah judul disetujui (pada tanggal 13 Juli 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Penjualan Aqua mengalami peningkatan dan penurunan secara fluktuatif, hal ini membuktikan bahwa konsumen masih melakukan keputusan pembelian dengan merek lain.
- b. Aqua memiliki pesaing Air Minum dalam Kemasan (AMDK) dengan merek lain yang dapat menjadi pilihan dan pertimbangan bagi konsumen.
- c. Produk Aqua dianggap konsumen memiliki kualitas yang jelek.

- d. Konsumen menganggap kemasan Aqua tanpa segel plastik tidak higienis dan mudah terkontaminasi bakteri.
- e. *Green advertising* yang disampaikan oleh Aqua dianggap gagal dan tidak ramah lingkungan oleh konsumen.
- f. Masih adanya perbedaan *research gap* atau hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap citra merek pada air mineral merek Aqua?
- b. Bagaimana pengaruh *green packaging* terhadap citra merek pada air mineral merek Aqua?
- c. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap citra merek pada air mineral merek Aqua?
- d. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua?
- e. Bagaimana pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua?
- f. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua?
- g. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua?

1.4 Tujuan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap citra merek pada air mineral merek Aqua.
- b. Menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap citra merek pada air mineral merek Aqua
- c. Menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap citra merek pada air mineral merek Aqua.
- d. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua.
- e. Menganalisis pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua.
- f. Menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua.
- g. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada air mineral merek Aqua.

1.5 Manfaat

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, referensi, dan ilmu pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan Aqua dalam menjalankan strategi pemasarannya yang baik dari segi *green product*, *green packaging*, *green advertising*, citra merek, dan keputusan pembelian.

