

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan lingkungan yang terjadi dari beberapa tahun belakangan menjadi isu yang berkembang di masyarakat Indonesia. permasalahan lingkungan yang kerap kali terjadi di Indonesia adalah banyaknya polusi, perubahan iklim, pemanasan global akibat efek rumah kaca, penggundulan hutan serta pencemaran sungai dan tanah yang diakibatkan oleh adanya sampah yang dibuang secara sembarangan. Sampah plastik menjadi masalah besar karena jumlahnya yang semakin banyak serta susah untuk terurai. Sampah plastik dapat menyebabkan emisi karbon ke udara, emisi karbon yang timbul menyebabkan perubahan iklim yang berlangsung lebih cepat. Ketika sampah yang timbul tidak dikelola dengan baik mengakibatkan lingkungan menjadi kumuh dan tidak sehat bagi masyarakat. Berbagai macam sampah mulai dari barang barang kebutuhan sehari-hari maupun sampah bekas bungkus kemasan semakin hari terus mengalami peningkatan dan mengkhawatirkan.

Tabel 1 Diagram Lingkaran Persentase Sampah di Indonesia



(Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional SIPSAN, 2023)

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2022 terdapat 68,5 juta ton sampah nasional, dan tercatat sampah yang paling dominan merupakan sampah sisa makanan, plastik dan kertas. Dari 18% sampah plastik yang timbul, sebanyak 7,06 persen atau sebanyak 226 ribu ton merupakan sampah dari bekas produk air mineral. Jumlah sampah plastik yang terus mengalami peningkatan akhirnya turut merubah pola pikir masyarakat bahwa sampah yang timbul dikarenakan produk-produk yang mereka gunakan.

Perubahan pola pikir masyarakat tentu saja menjadi peluang bagi para pelaku bisnis atau perusahaan untuk menciptakan inovasi dan mengembangkann konsep dengan pendekatan pemasaran tema lingkungan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dijual.

Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan segala isu untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan menjadi salah satu pihak yang memiliki peran penting dalam mengontrol produknya untuk menjaga kelestarian lingkungan. Perusahaan perlu mengembangkan produk dengan menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan. Bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan adalah dengan menerapkan produk dan kemasan ramah lingkungan serta memasarkan produk dengan menggunakan konsep pemasaran lingkungan hijau yang disebut dengan *Green Marketing*.

*Green Marketing* atau pemasaran hijau merupakan cara perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan konsep dan berfokus pada keberlangsungan lingkungan dan kesehatan manusia (Hendra, dkk : 2023). *Green Marketing* tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan tetapi juga fokus dengan reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area dan aktivitas perusahaan atau pelaku bisnis. Pada era dengan kepedulian konsumen terhadap permasalahan lingkungan yang semakin tinggi, *Green Marketing* menjadi perhatian bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang sadar akan permasalahan lingkungan.

Kesadaran konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang sehat dan ramah lingkungan sejalan dengan kebijakan PT. Danone Indonesia dalam menjalankan usahanya yang berusaha menyebarkan kebaikan kepada masyarakat dengan cara menyediakan air mineral lewat Aqua yang sehat dan juga keberlanjutan alam (Sukiman ; 2021). Kebijakan tersebut sama dengan visi dan misi Danone yaitu *one planet, one health*, yang berarti perusahaan percaya bahwa kesehatan masyarakat ditentukan dari gaya hidup dan lingkungan yang sehat, perusahaan juga berkomitmen untuk mengelola operasional serta bertanggung jawab sosial untuk membantu merawat dan menjaga lingkungan sehat.

Produk air mineral Aqua menjadi salah satu produk yang menerapkan konsep *green marketing*. Aqua adalah merek air mineral pertama yang menganut sistem pemasaran dengan mengkonsepkan kelestarian hidup lingkungan. Aqua

menjadi produsen air mineral terbesar yang menjadi *market leader* dalam persaingan berabagai produk air mineral. Pada tahun 2018 Aqua menjadi produk air mineral pertama di Indonesia yang menggunakan kemasan yang terbuat dari 100 persen plastik daur ulang dan 100 persen pula dapat didaur ulang lagi. Pada tahun 2017, produk Aqua mulai menjalankan operasi bisnis dengan berfokus pada nilai-nilai hak asasi manusia, kesehatan dan keselamatan kerja sesuai dengan kebijakan *Whistleblowing System* (WISE). Program yang dijalankan perusahaan diantaranya adalah dengan mengurangi jejak karbon yang dijalankan dengan menghemat energi, air, bahan baku plastik, dan kemasan, mengatur lingkungan dengan menjalankan audit lingkungan hijau.

*Green Marketing* menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek atau biasa disebut *Brand Awareness* agar bisa memenuhi permintaan konsumen yang semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk yang akan mereka beli. Menurut hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) 2021 Aqua merupakan produk air mineral yang paling diingat oleh masyarakat sebagai produk ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa konsep *green marketing* berjalan dengan baik dan menjadi *branding* bahwa Aqua merupakan produk air mineral yang peduli akan lingkungan dan kesehatan masyarakat. maka konsep *green marketing* aqua berjalan dengan baik yang dibuktikan dengan Aqua menjadi produk ramah lingkungan yang diingat oleh masyarakat

Proses dimana konsumen akan membeli produk dan ingat di dalam pikiran bahwa *brand* tersebut memiliki nilai yang positif, yang berarti konsumen sangat sadar dan mengenali *brand* tertentu disebut dengan *Brand Awareness*. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2013) yang mendeskripsikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Ketika konsumen sadar akan merek (*Brand Awareness*) dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap suatu *brand* tersebut, produk akan memiliki posisi yang bagus di pasar dan membantu sebuah perusahaan untuk menghasilkan laba yang tinggi dan terus diminati konsumen. Kesadaran konsumen dalam mengingat *brand* dapat berupa mengingat dari nama, gambar atau logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk tersebut yang akan berdampak pada

kepercayaan pelanggan atau yang biasa disebut dengan *Brand Trust*. Menurut Copley (2014) mendeskripsikan *Brand Trust* sebagai suatu komitmen yang muncul ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan *brand* sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya bahwa membeli produk akan menghasilkan hasil yang positif. *Brand trust* dapat menjadi pertimbangan ketika akan membeli suatu produk apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen percaya. Karena dalam beberapa tahun belakang, menurunnya kepercayaan konsumen akan produk aqua menjadikan konsumen cenderung mempertimbangkan akan membeli produk Aqua atau produk air mineral lain, meskipun aqua telah menjadi *top of mine* produk air mineral.

Tabel 2 Top Brand Index air mineral 2017-2023

Top Brand Index Air Mineral Aqua dalam persen (%)							
Nama Brand	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aqua	73.30%	63.90%	61.00%	61.50%	62.50%	57.20%	55.10%
Le Mineral	-	-	5.00%	6.10%	4.60%	12.50%	14.50%
Ades	4.10%	7.60%	6.00%	7.80%	7.50%	6.40%	5.30%
Cleo	-	2.70%	4.70%	3.70%	3.70%	4.20%	4.20%
Club	4.50%	3.40%	5.10%	6.60%	5.80%	3.80%	3.50%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2023

Produk air mineral Aqua terus mengalami volume penurunan dan cenderung tidak stabil, seperti yang terlihat pada tabel *top brand index*. *Top brand index* adalah penghargaan bagi merek-merek pilihan pelanggan yang dilihat dari *top of mind share*, *top of mind market shop* dan *top of mind commitment share*. Pengimplementasian konsep *Green marketing* yang diterapkan oleh Aqua di tahun 2017 sebesar 73.30% dan mengalami penurunan sejak tahun 2018, sedangkan di tahun 2018 Aqua mengeluarkan produk Aqua Life. Aqua Life merupakan produk pertama di Indonesia dengan bahan kemasan *recycle*, yaitu menggunakan 100% bahan kemasan produk dari hasil daur ulang dan bisa didaur ulang kembali, yang diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan. Tetapi hingga tahun 2023 Aqua mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu di angka 55.10 % yang merupakan angka terendah Aqua di *top brand index*, disisi lain produk pesaing justru mengalami kenaikan. Seperti index Le Mineral di tahun 2019 sebesar 5.00% mengalami kenaikan yang sangat besar

hingga mencapai 14.50% pada tahun 2023. Dan produk Cleo yang konsisten mengalami kenaikan hingga tahun 2023 sebesar 4.20%.

Tabel 3 Hasil Prasurvei Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Prasurvei terhadap 55 Responden dalam persen (%)		
No	Merek Air Mineral	persentase
1.	Le Mineral	49,1 %
2.	Aqua	29,1 %
3.	Ades	9,1 %
4.	Merek Lainnya	12,7 %

Sumber : Pertanyaan Kuisisioner Prasurvei Ke Mahasiswa Manajemen, 2023.

Hasil dari prasurvei yang telah dilakukan terhadap 55 Mahasiswa Manajemen angkatan 2020 FEB Universitas Muhammadiyah Metro dengan pertanyaan merek air mineral apa yang paling sering dibeli. Menunjukkan sebanyak 49,1 % atau 27 responden memilih Le Mineral sebagai merek air mineral yang paling sering mereka beli. Ades dengan persentase 9,1% atau sebanyak 5 respon, dan sisanya 12,7% atau 7 responden memilih merek air mineral lain. Sedangkan 29,1% atau 16 responden memilih air mineral Aqua sebagai merek air mineral yang sering dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa merek air mineral Aqua bukan menjadi pilihan utama bagi mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Metro dalam memilih air mineral dan masih kalah dibanding dengan merek pesaing lainnya.

Penurunan *market share* Aqua dilihat dari *top brand index* dan hasil prasurvei yang telah dilakukan mengidentifikasi bahwa, salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan dalam bisnis air mineral. Dimana ditunjukkan dengan munculnya produk air mineral baru. produk air mineral yang menjadi pesaing juga menerapkan konsep *Green marketing* untuk menarik konsumen. Faktor lainnya adalah karena ketidakpuasan dan menurunnya kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memutuskan berpindah ke merek lain (*brand switching*).

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, mendorong peneliti untuk meneliti topik ini lebih jauh yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap**

## **Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020FEB Universitas Muhammadiyah Metro)”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan indentifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penambahan jumlah sampah plastik.
2. Masih ada konsumen yang belum mengerti dan paham akan konsep *green marketing* Aqua.
3. Terdapat pesaing yang sama- sama menerapkan konsep *green marketing*.
4. Menurunnya kepercayaan konsumen yang akhirnya memutuskan berpindah ke merek lain.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral aqua?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua dengan di moderasi oleh variabel *brand trust*?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua dengan di moderasi oleh variabel *brand trust*?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan peneltian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua.
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua.

3. Untuk mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua jika di moderasi oleh variabel *brand trust*.
4. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral Aqua jika di moderasi oleh variabel *brand trust*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Setelah selesai melakukan penelitian, penulis berharap penelitian dapat berguna bagi pihak- pihak berikut :

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penulis mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan selama menempuh studi Manajemen ke dalam karya nyata.

2. Bagi objek penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan- kebijakan selanjutnya, sehingga diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi para akademis yang akan meneliti variabel dan objek yang sama, juga diharapkan hasil penelitian ini dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

#### **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini yaitu mencakup pembahasan mengenai “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua dengan *Brand Trust* sebagai variabel Moderasi”. Dengan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen angkatan 2020 yang pernah membeli produk air mineral Aqua, sebagai sample dalam penelitian ini.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap- tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRA