

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan fenomena yang memiliki dampak yang cukup signifikan dalam kehidupan, termasuk dampak lingkungannya. Masalah lingkungan akibat globalisasi tidak dapat dilepaskan dari adanya system kapitalisme global yang menjadi system ekonomi yang menopangnya. Salah satu masalah lingkungan yang menjadi perhatian dunia adalah masalah sampah. Sebagai suatu limbah yang dihasilkan dari proses konsumsi manusia terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sampah menjadi bagian tidak terelakkan dari proses kehidupan manusia di muka bumi. Penumpukan sampah yang terus-menerus akan mengakibatkan masalah lain seperti *Global warming*, yaitu kenaikan suhu rata-rata di atmosfer, laut, hingga daratan yang mengakibatkan terganggunya ekosistem yang ada (Utina,2009).

Namun seiring berjalannya waktu kesadaran masyarakat mengenai masalah lingkungan mulai tumbuh, salah satu bentuknya adalah kemunculan *green consumerism*. Menurut Handayani (2012) gerakan ini adalah gerakan peduli lingkungan yang dilakukan dengan cara menggunakan produk yang amat ramah lingkungan. Gerakan ini muncul sebagai tanggapan atas kerusakan lingkungan akibat konsumsi manusia terhadap suatu produk sehingga muncul kesadaran dalam masyarakat untuk suatu produk yang aman dikonsumsi namun juga ramah lingkungan (*environmental friendly*).

Kesadaran mengenai dampak lingkungan inilah yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih untuk menggunakan suatu

produk tertentu atau tidak. Kotler & Keller dalam Muqorrobin *et al.*,(2017), berpandangan bahwa, konsumen harus melewati 5 tahapan dalam pembuatan keputusan untuk membeli suatu produk yaitu pengenalan suatu merek, penyeledikan terhadap informasi, mengevaluasi sebagai opsi, perilaku sebelum atau sudah melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih suatu layanan yang memiliki sebuah konsep yang memerhatikan keberadaan lingkungan dengan segala keluarannya sebagai alat pemenuh kebutuhan sehari-harinya. Hal ini terjadi karena kesadaran konsumen mengenai lingkungan hidup yang cukup tinggi memungkinkan untuk melakukan sebuah pencarian terhadap produk secara detail kaitannya dengan penggunaannya. Penelitian dari Sukiman dan Abdul Salman (2019) juga membuktikan bahwa adanya suatu perubahan dalam konsumen perihal perilakunya saat terjadi Pandemi Covid-19 hingga kondisi saat ini dalam lingkup yang mendunia dan Indonesia menjadi bagian tersebut, diakibatkan dari munculnya kesadaran konsumen terhadap masalah lingkungan hidup.

Banyak penelitian yang menemukan bahwa peningkatan kesadaran konsumen mengenai isu-isu lingkungan hidup mengakibatkan perubahan pola perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk dengan kualitas ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen inilah yang memungkinkan adanya perubahan pula bagi pelaku usaha. Pendekatan-pendekatan bisnis yang berorientasi lingkungan mulai banyak diterapkan oleh pelaku usaha untuk menyelaraskan diri dengan dengan tren perubahan konsumsi (Ridwan, 2018). Beberapa perlakuan kemudian dijalani oleh pihak pelaku usaha salah satunya dilakukan dengan penerapan *green marketing*.

American Marketing Association (AMA, 1975) pada penelitian oleh Ahmad *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa *green marketing* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan, memproduksi, hingga mendistribusikan produknya yang memiliki dampak lingkungan yang minim. Shaputra (2013:48) berpandangan bahwa strategi pemasaran melalui *Green marketing* dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa *Green marketing* dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya secara berkelanjutan sekaligus menguntungkan secara profit, Karna *et.al* (2015:53). Reni Dwi (2015: 2) menambahkan bahwa perusahaan perlu untuk menyediakan kebutuhan manusia melalui produk yang dihasilkannya tanpa harus merusak lingkungan sekitar, sehingga *Green marketing* ini dapat digunakan pula oleh perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab tersebut. Disinilah *Green Marketing* menemui relevansinya yaitu sebagai sarana pemasaran yang *profitable* dan sebagai tanggung jawab etis bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

PT Tirta Investama merupakan satu dari beberapa perusahaan dalam penerapan *green marketing* dengan produk berupa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang namanya cukup terkenal di Indonesia yakni produk Aqua. “*Water Ground Policy*” merupakan kebijakan serta acuan perusahaan untuk melakukan pengelolaan terhadap lingkungan. Ini merupakan langkah serius yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk menjadi *Green Company* dalam menjalankan keseluruhan proses bisnisnya. Dengan memprioritaskan hasil riset para ahli serta kerja sama dengan instansi pendidikan tinggi yang terkemuka, perusahaan mampu

untuk memilih sumber air dari kawasan alami guna mendapati suatu produk yang ketika dikonsumsi akan aman serta sehat.

Selain upaya untuk mendapatkan sumber mata air alami, perusahaan juga berusaha untuk melindungi lingkungan serta ekosistem yang ada di sekitaran sumber air. Upaya manajemen sumber daya air dilakukan oleh perusahaan agar aktivitas produktifnya tidak berdampak negative bagi lingkungan sekitar. Upaya seperti membangun dinding perlindungan bawah tanah, penguasaan terhadap neraca air, pengendalian kualitas air, konservasi lahan, pembuatan resapan air atau biopori, sampai kegiatan pembersihan terhadap sumber alam di lingkungan sekitarnya. Semua itu dilakukan oleh perusahaan sebagai komitmennya untuk menjaga lingkungan sekitar.

Selain upaya untuk melestarikan lingkungan sekitar, perusahaan juga meminimalisir pelepasan emisi karbon untuk memerangi perubahan iklim. Perusahaan juga cukup peduli dengan sampah yang dihasilkan sebagai akibat dari konsumsi produknya. Dengan bekerja sama dengan Octopus, aplikasi pengumpul sampah yang hasilnya dapat ditukar dengan uang, perusahaan mampu untuk membentuk lapangan pekerjaan bagi pemulung sampah.

Perusahaan memiliki sejarah panjang dalam mengembangkan produk baru yang berkelanjutan yang juga aman untuk dikonsumsi manusia, salah satunya adalah dengan menginovasikan kemasannya. Program *Lightweighting* yang dijalankan pada tahun 2007-2008 merupakan upaya perusahaan dalam membuat kemasan yang ramah lingkungan dengan cara mendesain ulang kemasan produk Aqua ukuran 240 ml agar kebutuhan material dalam kemasan dapat dikurangi.

Program serupa juga dilakukan oleh perusahaan pada tahun 2011 dimana bahan material penyusun kemasan produk Aqua diganti dengan plastic yang dapat terurai dengan mudah atau dikenal dengan plastic *Biodegradable* (Gustyanita, 2013). Upaya yang dilakukan oleh perusahaan ini merupakan upaya untuk menghasilkan *Green Product*. Johannes (2015) menyatakan bahwa, *Green Product* adalah produk yang telah dikembangkan untuk memiliki dampak negatif yang lebih kecil terhadap lingkungan baik dengan cara mengurangi material penyusun kemasannya hingga menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan atau tidak beracun.

Selain proses produksi yang dioreintasikan untuk ramah lingkungan, perusahaan juga menerapkan *Green Advertising* dalam mengiklankan produknya. Dalam proses mengiklankan produknya, perusahaan berusaha meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi serta meyakinkan calon konsumen bahwa dengan mengonsumsi produk Aqua, kegiatan tersebut sesungguhnya posisi konsumen sudah berkontribusi dalam sebuah kegiatan yakni gerakan peduli lingkungan yang merupakan program perusahaan sendiri dengan nama Aqua Lestari. Ada pula ajakan untuk membuang botol ke tempat sampah yang termuat dalam beberapa iklannya. Salah satunya yaitu iklan dengan moto seperti “Semua Berawal dari Diri Kita, dengan Meremukkan Botol Aqua”, iklan tersebut merupakan upaya perusahaan untuk mengajak masyarakat peduli dengan lingkungan atau lebih tepatnya ikut menyukseskan program kampanye PEDULI (Proses Daur Ulang Limbah) (www.aqua.com).

PT Tirta Investama mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mereka ramah lingkungan dengan menggunakan taktik periklanan hijau yang diartikulasikan dengan jelas dan bertujuan untuk membangun asosiasi positif antara

barang yang diiklankan dan kesehatan dan kesejahteraan konsumen dan lingkungan. dituturkan oleh Ridwan (2018). Citra merek hijau dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen melalui penggunaan iklan hijau yang dikomunikasikan secara efektif atau iklan berbasis lingkungan. Aqua telah berhasil menumbuhkan persepsi pelanggan sebagai merek "hijau". Ketika pelanggan memilih produk Aqua di atas pesaing, jelas bahwa orang menghargai merek ini. Sebagian besar waktu, ketika ditanya di mana mereka dapat menemukan air mineral yang baik, mereka secara khusus akan menyebutkan merek Aqua karena mereka tahu dan memercayainya.

Menurut (Praharjo et al., 2013). Menciptakan reputasi "hijau" untuk merek perusahaan adalah salah satu cara untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli lebih dari sekadar menghasilkan uang. Setiap tahun, upaya Aqua untuk menumbuhkan citranya sebagai merek yang berkelanjutan semakin jauh. Pada tahun 2013, Aqua memenangkan penghargaan Industri Hijau, kemudian setahun setelahnya mendapat penghargaan baru yakni Indonesia “*Best Brand Action for Public*”, serta dilanjutkan dengan penghargaan “*Indonesia Green Honors*”, serta banyak lagi lainnya. Grup Aqua memenangkan Indonesia Sustainable Business Awards untuk kategori tenaga kerja dan kategori Pengungkapan Lingkungan. Top Brands Awards juga membagikan informasi tentang kesuksesan Aqua. Berikut adalah pencapaian Aqua Top Brands Awards 2019-2020. [1]

Tabel 1.1
Kategori Air Minum
Dalam Kemasan Menurut *Top Brands Awards* 2019-2020

Merek	2019	2020	Kategori
-------	------	------	----------

AQUA	61%	61.5 %	TOP
Ades	6.0%	7.8 %	
Club	5.1%	6.6 %	
Le	5.0%	6.1%	
Minerale			
Cleo	4.7%	3.7 %	

Sumber: www.topbrands-awards.com

Berdasarkan hal tersebut di atas, konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam pemilihan produknya, dan bermunculan banyak brand yang juga menerapkan konsep green marketing, antara lain *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* dengan keunggulan masing-masing, menjadikan bisnis persaingan di industri air minum dalam kemasan semakin sulit. Aqua termasuk dalam jajaran atas kaitannya dengan industri untuk produk minuman dalam kemasan, sehingga tidak ingin pelanggannya berpindah ke merek lain. Oleh karena itu menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk menyelidiki kaitannya “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua di Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Paparan terjabar tentang beberapa alasan pembuatan penelitian kemudian difokuskan dengan pembuatan suatu perumusan masalah yang disusun sedemikian rupa yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* terhadap keputusan pembelian AMDK AQUA di Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Perumusan masalah yang sedemikian rupa tentunya menjadi sebuah tujuan dari penulis yang dijawab berikut:

1. Untuk memahami dan mengetahui pengaruh dari *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* terhadap keputusan pembelian AMDK AQUA di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Urgensi dari penelitian yang membuat ketertarikan kemudian mungkin bisa dijadikan sebuah madaat yang dirumuska berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Sebagai persyaratan gelar sarjana mencakup proyek penelitian independen yang memberikan keilmuan peneliti dalam sebuah praktek terhadap pemahaman pribadi dalam sebuah kesempatan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Acuan evaluasi semisal dikemudian hari dibutuhkan pemahaman akan pemasaran produk dengan pendekatan ramah lingkungan.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk melengkapi literature ilmiah di perpustakaan Universitas Islam Majapahit, khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

2. Manfaat Teoritis

Referensi yang dapat dipatok secara ilmiah dalam kajian pemasaran hijau (*Green Marketing*) dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Demi kemudian tidak terjadi pelebaran pembahasan kedepannya ditentukan sebuah pembatas yakni:

1. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh dari *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand Image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk AMDK Aqua.
2. Lokasi penelitian berada di Mojokerto