

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih di era globalisasi ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan bersaing di pasar. Begitu pun juga yang terjadi dengan konsumen, dengan banyaknya produk yang ditawarkan di pasar membuat konsumen harus cerdas dan pandai dalam melimih produk yang sesuai dengan keinginan atau dapat memenuhi kebutuhan mereka saat dikonsumsi atau dibeli, termasuk keputusan pembelian saat membeli kebutuhan pokok yang salah satunya adalah air mineral.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen yang terjadi sebelum tahapan perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahapan ini konsumen akan melakukan aksi untuk memilih produk mana yang akan mereka beli berdasarkan pilihan yang mereka tentukan. Kotler (2008) mengatakan proses keputusan pembelian merupakan tahap dari keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dari sumber yang ada dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya dan memenuhi kebutuhannya kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung berhubungan dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang merupakan produsen perlu memikirkan strategi-strategi yang dapat mereka gunakan demi menarik keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang mereka sediakan. Perusahaan juga dapat menggunakan isu-isu yang sedang menyebar di masyarakat sebagai strategi untuk upaya meningkatkan pasarnya. Seperti isu yang saat ini sedang terjadi di dunia saat ini yaitu meningkatnya sampah plastik dalam kehidupan manusia yang menjadi persoalan yang harus tangani dengan tepat. Studi dari *Plastic Waste Associated with Disease Coral Reefs* yang dilakukan Lamb et al. (2018) menyatakan bahwa Indonesia diproyeksikan menjadi negara penyumbang sampah ke laut paling banyak dalam kurun waktu 2010-2025. Data yang diambil dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang dilansir dari *Kompas.id*, proyeksi timbulan sampah plastik di Indonesia terus meningkat dalam hampir sedekade terakhir. Pada 2017, misalnya, proyeksi timbulan sampah plastik nasional mencapai 9,2 juta ton.

Jumlah itu setara 13,98% dari total volume timbulan sampah RI. seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Timbulan Sampah Plastik Indonesia Terus Meningkat

No.	Nama Data	Sampah	Sampah Plastik
1	2017	65,8	9,2
2	2018	66,5	9,3
3	2019	67,1	9,4
4	2020	67,8	9,5
5	2021	68,5	9,6
6	2022	69,2	9,7
7	2023	69,9	9,8
8	2024	70,6	9,9
9	2024	70,8	9,9

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Oleh karna itu, perlu adanya kesadaran yang luas dari masyarakat maupun perusahaan untuk bersama-sama menjaga kelestarian alam dengan cara mengurangi sampah plastik. Seiring dengan kesadaran masyarakat yang tumbuh hal ini bisa terlihat dari adanya gerakan *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Haryadi, 2009). Masyarakat yang menjalankan gerakan *green consumerism* menyebut dirinya sebagai *green consumer* atau konsumen hijau.

Dengan munculnya gerakan *Green Consumerism* maka perusahaan dapat menerapkan isu-isu yang terkait dengan lingkungan hidup sebagai salah satu strategi

pemasaran mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau dapat disebut *Green Marketing*. Menurut Wulandari (2018), *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan bukan hanya memikirkan tentang keuntungan dari perusahaan saja, tetapi juga memikirkan dampak yang diberikan pada lingkungan sekitar.

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Faktor tersebut adalah *green consumers behavior* dimana konsumen memikirkan lebih dulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya. *Green consumers behavior* adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilaku ini dicerminkan ketika konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk (Siringi, 2012).

Faktor tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menerapkan konsep *Green Marketing*. Menurut Shaputra (2013) *Green Marketing* menjadi peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baru. Selain itu, kesadaran masyarakat untuk melestarikan lingkungan menjadi dasar yang penting untuk melakukan program *green marketing* sehingga para perusahaan-perusahaan dapat melakukan strategi tersebut.

Dalam konsep *Green Marketing*, *promotion mix* atau strategi promosi yang dapat digunakan yaitu *Green Advertising*. *Green Advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan yang berisi pesan atau iklan tentang isu peduli

lingkungan. Diperlukan komunikasi yang baik antara masyarakat dan perusahaan untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan karena sangat penting dalam mengantisipasi ancaman mengenai bencana yang terjadi akibat kerusakan lingkungan. Menurut Alamsyah et al., (2017) *green advertising* perlu diimplementasikan dengan cara benar dan tepat. Hal ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan perhatian dan image yang baik dari konsumen, kampanye *green advertising* yang baik dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengklaim yang hubungan dengan lingkungan dengan cara yang jelas, transparan, dan mudah dimengerti agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen.

*Green advertising* atau *environmental advertising* adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen yang peduli lingkungan. Konsumen menginginkan produk dengan manfaat kepada lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut. *Green advertising* pada umumnya bertujuan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan dengan cara yang ramah lingkungan, atau untuk mempromosikan tanggung jawab perusahaan pengiklan terhadap lingkungan.

Menurut Shimp & Andrews (2013) terdapat tiga jenis tema periklanan yang ramah lingkungan (*green advertising*) yaitu:

1. *Green advertising* yang menunjukkan sebuah kepedulian antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik.

2. Green advertising yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan tanpa menyoroti suatu produk atau jasa tertentu.
3. Green advertising yang mempromosikan citra produk melalui tanggung jawab terhadap lingkungan.

Salah satu pelopor perusahaan Air Mineral yang menerapkan program strategi *green advertising* adalah perusahaan Air Mineral AQUA Grup. Gustyanita (dalam Muqorrobin, 2017:63) menyatakan Aqua Grup telah mengambil langkah untuk menerapkan konsep *green marketing* dengan membuat kebijakan lingkungan “Water Ground Policy” sebagai pedoman dalam pengelolaan lingkungan. AQUA merupakan salah satu brand air mineral dalam kemasan yang menerapkan *Green Advetising* dengan mempromosikan *Green Product* atau disebut produk ramah lingkungan. *Green Product* (produk yang berwawasan lingkungan) merupakan produk yang diproduksi dan diproses dengan sistem yang dapat mengurangi pengaruh-pengaruh yang dapat mencemari alam, baik dalam proses produksinya, proses pendistribusiannya, maupun setelah pengkonsumsianya.

Perusahaan asli Indonesia yang dibangun oleh Pak Tirta Utomo pada tahun 1973 ini adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan *market leader* dalam persaingan dengan berbagai merek air mineral di Indonesia dalam rentang tahun 2015-2017 seperti yang digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Kategori Air Minum Dalam Kemasan

Merek	2015	2016	2017	Kategori
AQUA	75.9%	73.4%	73.3%	TOP
VIT	2.6%	5.5%	6.1%	
Club	5.0%	3.4%	4.5%	
Ades	2.6%	3.4%	4.1%	

Menurut *Top Brand Awards 2015-2017*

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

Pada tahun 2013 brand Aqua mendapatkan penghargaan dari *Indonesia Sustainable Business Award*, kategori *workforce* dan ketegori *Environmental Disclosure*, penghargaan Industri hijau 2013, dan penghargaan *Indoneisa Best Brand Action for Public*. Pada tahun 2014 AQUA juga mendapatkan penghargaan *Indonesia Green Award*. Hal ini semakin menguatkan *brand image* AQUA sebagai produk hijau (*green brand image*) dimata konsumen.

Sebagai salah satu *market leader* di Indonesia AQUA memanfaatkan konsep produk hijau dalam bisnisnya. Dalam sistem pemasarannya, Aqua mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi *Green Advertising*. *Green Advertising* atau iklan hijau adalah bentuk promosi yang berisi pesan isu peduli kelestarian lingkungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk.

Salah satu fungsi dari strategi promosi *Green Advertising* adalah untuk menyebarkan kepada publik tindakan-tindakan atau karakteristik “ramah lingkungan” dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat berbentuk pengurangan limbah yang dihasilkan dari kemasan (Bestari dan Suhermin, 2016). *Green advertising*

adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan. *Green advertising* dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen yang peduli dengan lingkungan dan menciptakan citra positif bagi merek mereka. Dengan menggunakan pesan yang fokus pada keberlanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, green advertising dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang memiliki nilai-nilai yang serupa.

Untuk lebih memperjelas penelitian ini penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden yang menggunakan produk Aqua yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Survey Awal Variabel Green Advertising (X)

No	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Hubungan produk dengan lingkungan	Apa strategi promosi Aqua sudah dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan?	Frekuensi	20	10	30
			Presentase	83%	17%	100%
2	Menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan	Apakah promosi Aqua menggambarkan cara perusahaan yang telah merubah prosedur untuk menunjukan kepedulian dan dedikasi dalam lingkungan?	Frekuensi	24	6	30
			Presentase	80%	20%	100%
3	Mempromosikan gaya hidup hijau	Apakah konten promosi Aqua menyajikan informasi tentang praktik berkelanjutan dan cara untuk dapat berkontribusi pada lingkungan?	Frekuensi	13	17	30
			Presentase	43%	57%	100%

Sumber : Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Survey awal terhadap 30 responden yang diambil menunjukkan konten promosi Aqua kurang menyajikan informasi tentang praktik berkelanjutan dan cara agar konsumen dapat berkontribusi pada lingkungan. Survey awal diambil berdasarkan indikator-indikator yang harus dimiliki *green advertising*, sebagai mana yang dikemukakan menurut (Singht & Pandey, 2012) terdapat tiga indikator dalam *green advertising* yaitu iklan yang bahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan.

Tabel 1. 4 Hasil Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN			Total
			Ket.	Ya	Tidak	
1	Kemantapan pada sebuah produk	Apakah anda berminat untuk membeli produk Aqua karena produknya dapat dipercaya dan berkualitas?	Frekuensi	27	3	30
			Presentase	90%	10%	
2	Kebiasaan dalam membeli produk	Apakah produk Aqua yang biasa Anda pilih sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan Anda?	Frekuensi	23	7	30
			Presentase	76,7%	23,3%	
3	Melakukan pembelian ulang	Setelah membeli produk Aqua apakah anda menilai produk Aqua sebagai produk yang paling anda sukai? Apakah anda akan membeli kembali?	Frekuensi	25	5	30
			Presentase	83,3%	16,7%	
4	Memberikan rekomendasi pada orang lain	Sebelum membeli produk Aqua darimana anda mencari informasi mengenai produk Aqua? Apakah referensi dari teman-teman Anda?	Frekuensi	16	14	30
			Presentase	53,3%	46,7%	

Sumber: Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)

Survey awal pada tabel 1.4 didapati bahwa konsumen Aqua kurang mendapat rekomendasi produk dari orang lain. Survey awal ini diambil dari 30 responden yang ditujukan berdasarkan indikator-indikator Keputusan Pembelian yang dikutip dari (Kotler & Keller, 2020) bahwa indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk.
- c) Melakukan pembelian ulang.
- d) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

Sehingga merujuk pada pembahasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Efektifitas Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus. Pada Air Mineral Kemasan Aqua).

## **1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH**

### **1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, karena berbagai keterbatasan dan meluasnya permasalahan maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh efektifitas *green advertising* yang dilakukan Aqua Grup, diantaranya:

1. Dalam variabel *green advertising* pada indikator ‘Mempromosikan gaya hidup hijau’ konten promosi tidak menyajikan informasi dan cara agar konsumen dapat berkontribusi terhadap lingkungan. Komunikasi yang baik antara perusahaan

dengan konsumen untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan sangat penting dalam mengantisipasi ancaman mengenai bencana yang terjadi akibat perusakan lingkungan.

2. Dalam variabel keputusan pembelian didapati bahwa konsumen Aqua kurang mendapat rekomendasi produk dari orang lain. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih green product. Salah satunya adalah produk ramah lingkungan (*green product*) Aqua masih sulit dijangkau dan cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk komersil lainnya. Hal ini disebabkan karena produk ramah lingkungan menggunakan elemen-elemen yang tidak merusak lingkungan dalam proses produksi dan teknologi yang digunakan memiliki harga yang lebih tinggi.

### **1.2.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah tersebut, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dengan indikator-indikator terpilih, sehingga variabel penelitian tampak semakin konkret adanya, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Green Advertising* sebagai strategi pemasaran menjangkau kepada konsumen Aqua.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian ketika membeli produk Air Mineral dalam kemasan.

3. Sejauhmana Pengaruh *Green Advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen membeli Aqua.

### **1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

#### **1.3.1 MAKSUD PENELITIAN**

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengkaji tentang pengaruh *green advertising* dan menganalisisnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Aqua sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir guna memenuhi syarat yang diperlukan untuk menyelesaikan program studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

#### **1.3.2 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang peneliti rumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Program *Green Advertising* sebagai strategi promosi berdampak terhadap minat pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh tahapan Keputusan Pembelian konsumen pada produk Aqua berdampak terhadap niat pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian konsumen membeli produk AQUA

## **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis (Memecahkan Masalah / *Applied Research*)**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjelaskan teori, memberikan informasi, dan memperkuat materi mengenai *green advertising* terhadap keputusan pembelian, dan juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis (Pengembangan Ilmu / *Basic Research*)**

Secara teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan tentang *green advertising*, *green product*, *green brand image*, *green trust* dan *green price* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.

## **1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini pada Unikom Mart di Jl. Dipati Ukur No.101, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan maret 2022 sampai selesai.

Tabel 1. 5 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																													
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agust									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Survey Tempat Penelitian	■	■	■																											
2	Melakukan Penelitian				■	■	■																								
3	Mencari Data				■	■																									
4	Membuat proposal						■	■	■																						
5	Seminar									■	■	■																			
6	Revisi										■	■																			
7	Penelitian Lapangan														■	■	■	■	■	■											
8	Bimbingan																				■	■	■	■							
9	Sidang																											■	■		

Sumber : Data yang telah diolah oleh peneliti (2024)