

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di tengah isu pemanasan global yang sekarang ini dampaknya sudah semakin sering kita rasakan bahkan mulai menjamah beberapa negara. Dilansir dalam Earth.org (2023), kasus perusakan lingkungan hidup di Indonesia justru terjadi semakin parah. Di mana menurut prediksi ilmuwan yang tergabung dalam IPCC, pemanasan global yang menjadi penyebab bencana cuaca ekstrem di seluruh dunia ini, dalam 20 tahun ke depan berisiko tidak lagi dapat dikendalikan. Sampah merupakan masalah utama yang dihadapi oleh beberapa negara di dunia termasuk Indonesia. (Muhammad Ridwan et al., 2018). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021, menyebutkan volume sampah di Indonesia tercatat 64 juta ton dan tahun 2022 naik mencapai 82 juta ton. Berikut ini adalah data mengenai jumlah sampah di Indonesia Tahun 2019-2022.

Tabel 1.1
Timbunan Sampah di Indonesia (Dalam Ton) 2019-2022

Tahun	Jumlah Sampah (Ton)
2019	29.210.794
2020	32.632.440,41
2021	31.108.757,13
2022	18.259.210,61

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya kenaikan jumlah sampah yang cukup signifikan pada tahun 2019-2020. Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan

Pengelolaan Lingkungan Hidup Pasal 411 menjelaskan Setiap Orang yang melakukan Dumping (Pembuangan) Limbah B3 yang melakukan Pencemaran Lingkungan Hidup dan/atau Perusakan Lingkungan Hidup wajib melaksanakan: (a) Penanggulangan Pencemaran Lingkungan Hidup dan/atau Kerusakan Lingkungan Hidup; dan (b) pemulihan fungsi Lingkungan Hidup.

Menurut data yang diterbitkan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Pulau Jawa merupakan penyumbang sampah terbanyak dibandingkan Provinsi lainnya. Peneliti merangkum berikut ini adalah data mengenai jumlah sampah di 5 Provinsi teratas Tahun 2019-2022.

Tabel 1.2
Timbunan Sampah 5 Provinsi Teratas di Indonesia (Dalam Ton)
2019-2022

2019		2020		2021		2022	
Provinsi	Jumlah Sampah (Ton)						
JAWA TIMUR	5.497.163	JAWA TIMUR	5.876.637	JAWA TENGAH	5.461.453	JAWA TENGAH	4.253.231
JAWA TENGAH	3.746.509	JAWA TENGAH	4.600.999	JAWA BARAT	5.079.261	DKI JAKARTA	3.112.381
JAWA BARAT	3.389.682	JAWA BARAT	3.454.241	JAWA TIMUR	3.592.953	JAWA TIMUR	1.350.541
BANTEN	2.425.292	DKI JAKARTA	3.054.812	DKI JAKARTA	3.083.438	RIAU	1.222.151
DKI JAKARTA	2.008.546	SUMATRA UTARA	1.647.685	SUMATRA UTARA	2.039.439	JAWA BARAT	1.112.889

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa timbunan sampah 5 teratas dari tahun ke tahun didominasi oleh Pulau Jawa. Jumlah sampah di Jawa Barat terus mengalami kenaikan hingga pada 2021 mencapai angka tertinggi dan menunjukkan penurunan yang sangat signifikan sebesar 64% pada Tahun 2022. Penurunan ini dikarenakan sampah dapat diolah dalam beberapa cara. Pengelolaan sampah mesti

dilakukan dengan baik. Sebab jika tidak, sampah akan menimbulkan penyakit, merusak pemandangan, dan dampak negatif lainnya. Dilansir dalam axa.co.id (2020) Sampah merupakan bahan padat yang menyebabkan kerusakan nilai estetika lingkungan, pembawa penyakit, polusi, dan dampak negatif lainnya. Mendaur ulang sampah—baik organik maupun anorganik—menjadi solusi yang dapat digunakan untuk mengelola sampah-sampah yang ada. Sampah-sampah tersebut bisa didaur ulang menjadi pupuk, kerajinan tangan, hingga pembangkit listrik. Oleh karena itu, mengelola sampah dengan cara daur ulang mesti dilakukan secara optimal. Hal itu dilakukan agar sampah tidak memberikan dampak buruk, baik bagi manusia maupun lingkungan.

Timbunan sampah dapat bersumber dari sampah rumah tangga, perniagaan, pasar, perkantoran, fasilitas publik, kawasan dan lain-lain. Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) menunjukkan bahwa sampah plastik penyumbang jenis sampah yang cukup banyak di lingkungan. Bahan dasar pembuatan plastik adalah minyak bumi, sehingga membutuhkan waktu lama untuk dapat terurai sempurna yaitu sekitar 1000 tahun, sedangkan sampah kantong plastik membutuhkan waktu 10-1000 tahun dan botol plastik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dapat terurai secara alami dalam waktu 450 tahun. Berikut ini adalah data mengenai jumlah sampah plastik di Jawa Barat Tahun 2019-2022.

Tabel 1.3
Sampah Plastik Jawa Barat (Dalam Ton) 2019-2022

2019		2020		2021		2022	
Kota	Jumlah Sampah (Ton)	Kota	Jumlah Sampah (Ton)	Kota	Jumlah Sampah (Ton)	Kota	Jumlah Sampah (Ton)
Kab. Sukabumi	26,27	Kab. Sukabumi	26,27	Kab. Sumedang	40,00	Kota Bandung	37,00
Depok	21,36	Depok	21,36	Kab. Indramayu	35,80	Kab. Sumedang	35,00
Kab. Bandung	20,00	Kab. Bandung	20,00	Kab. Sukabumi	26,27	Kab. Ciamis	20,00

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sampah plastik di Kota Bandung pada tahun 2022 mengalami kenaikan hingga berada pada posisi pertama, dimana pada tahun-tahun sebelumnya, Kota Bandung tidak termasuk dalam 3 teratas sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak. Dari kondisi dan pencapaian yang ingin diraih terdapat beberapa aturan dan kebijakan pemerintah Kota Bandung dalam mengurangi sampah plastik. Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 Tahun 2012 mengenai pengurangan penggunaan plastik “bahwa penggunaan plastik telah menjadi permasalahan bagi lingkungan, sehingga perlu adanya upaya pencegahan terhadap dampak negatif dari plastik secara komprehensif dan terpadu agar memberikan rasa aman, bersih dan sehat bagi lingkungan” serta Peraturan Walikota Kota Bandung No. 37 Tahun 2019 tentang petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 17 Tahun 2012 untuk mengurangi plastik sebagai petunjuk teknis dan pedoman dalam upaya pengurangan penggunaan plastik secara terukur di Kota Bandung. Nyatanya walau PERDA ini dibuat, jumlah sampah plastik yang dihasilkan masih banyak.

Sampah plastik ini membutuhkan waktu sekitar 500-1000 tahun untuk bisa terurai di dalam tanah. Proses penguraian sampah plastik yang lama ini mengakibatkan adanya kerusakan lingkungan yakni banyak sampah plastik di mana-mana, bahkan tidak jarang ditemukan beberapa hewan yang makan sampah plastik (Tyas, 2019). Sampah botol plastik AMDK yang telah dikumpulkan pada semester satu 2021 oleh salah satu perusahaan pengolahan sampah plastik daur ulang oleh PT. Inoc Group Tbk (INOV) sebanyak 13,2 juta ton sampah botol plastik di Indonesia. Ada beberapa penyebab sampah botol plastik yang cukup tinggi salah satunya adalah permintaan AMDK yang terus meningkat setiap tahunnya.

Meningkatnya konsumsi dan penjualan AMDK membuat pelaku bisnis mulai mencari dan menerapkan sistem pemasaran yang cocok untuk menangani isu lingkungan ini agar produk mereka tetap diminati oleh konsumen, yakni dengan strategi pemasaran hijau atau *green marketing*. “*Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*” (sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). American Marketing Association (AMA, 1975) dalam Manongko (2018:25).

Perusahaan menerapkan *green marketing* dengan memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk yang aman dan menggiring konsumen untuk ikut melaksanakan aksi kepedulian terhadap lingkungan. Produk yang ramah lingkungan dianggap memiliki keunggulan, sehingga fakta terkait lingkungan sekarang ini telah menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* salah satunya adalah PT Tirta Investama (Danone AQUA) dengan produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA. AQUA menggunakan bisnis untuk kebaikan dan selalu berupaya untuk membawa kebaikan bagi masyarakat dengan berinovasi dalam mempromosikan hidrasi sehat dan juga melestarikan alam kita serta melayani masyarakat melalui perlindungan sumber daya air, meminimalisir karbon emisi dan memelopori daur ulang kemasan. AQUA meluncurkan AQUA LIFE pada Tahun 2018 di Bali sebuah inovasi kemasan botol dari 100% bahan daur ulang dan dapat didaur ulang.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan sebelumnya pada konsumen AQUA di Kota Bandung, masih banyak yang belum mengetahui akan terobosan dan strategi yang digencarkan oleh AQUA. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa AQUA berkomitmen dalam gerakan #BijakBerplastik. Dilansir dalam mediaindonesia.com (2022), Gerakan #BijakBerplastik ditujukan untuk turut mendukung program pemerintah dalam mencapai target pengurangan jumlah sampah plastik yang masuk ke lautan sebesar 70% di tahun 2025. Berikut ini data volume penjualan AMDK AQUA di Kota Bandung yang menunjukkan adanya penurunan.

Tabel 1.4
Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandung Tahun 2018-2022 (dalam miliar liter)

No	Tahun	Volume Penjualan	Persentase
1	2018	1,22	
2	2019	1,13	↓ 3,82%
3	2020	1,80	↑ 22,8%
4	2021	1,85	↑ 1,37%
5	2022	1.97	↑ 3,14%

Sumber : PT Tirta Investama DC Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa penjualan AMDK AQUA dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan penjualan. Penjualan yang mengalami kenaikan ini berdampak pada sampah yang dihasilkan serta pengaruhnya pada lingkungan. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk AMDK AQUA

Di era masyarakat yang mulai menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan memunculkan *green consumerism*, di mana konsumen lebih memilih produk tidak membahayakan kesehatan dan merusak lingkungan, produk ramah lingkungan mulai lebih banyak dipilih oleh konsumen dan membuat banyak perusahaan yang mulai bersaing agar produk mereka menjadi yang terbaik (*top brand*) dan diminati dengan harapan memperkuat bisnis dan meningkatkan penjualan. Kondisi merek-merek AMDK dapat dilihat dari hasil *Top brand Index* (TBI). Dilansir dalam topbrand-award.com (2022), *top brand Index* merupakan penghargaan yang akan diberikan kepada merek-merek terbaik yang dilihat berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia dengan melihat tiga parameter yaitu :

1. *Top of mind share* menunjukkan sejauh mana kekuatan merek tertentu pada benak pelanggan.
2. *Top of market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.

3. *Top of commitment share* menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ingin digunakan dimasa yang akan datang.

Top brand dapat memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. *Top brand* dapat memberikan pula informasi-informasi mengenai produk favorit dan dipersentasikan menggunakan angka dan grafik sebagai penyajian data. Berikut ini adalah data mengenai *Top Brand Award* kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2018-2022.

Tabel 1.5
Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2018-2022

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
AQUA	57,2%	61%	61,5%	62,5%	57,2%
Le Minerale	12,5%	5%	6,1%	4,6%	12,5%
Ades	6,4%	6%	7,8%	7,5%	6,4%
Cleo	4,2%	4,7%	3,7%	3,7%	4,2%
Club	3,8%	5,1%	6,6%	5,8%	3,8%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA menguasai pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia dan terus mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2021 dengan angka sebesar 62,5%. Namun pada Tahun 2021-2022 mengalami penurunan yang sangat signifikan dibandingkan dengan merek lainnya yaitu sebesar 5,3%. Jika penurunan terus terjadi, bukan tidak mungkin merek AQUA tidak menjadi *top of mind*, seiring berjalannya waktu akan dilupakan dan tergantikan oleh merek lainnya.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal penting bagi perusahaan dalam industri AMDK. Perusahaan akan *survive* jika konsumen

melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Pengambilan keputusan berdasarkan manfaat produk umumnya terjadi ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap dirinya, orang lain ataupun lingkungan. Jika konsumen peduli terhadap lingkungan maka secara tidak langsung ia akan senantiasa memperhatikan manfaat produk bagi lingkungan ketika akan membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni harga produk, iklan dan kesadaran terhadap lingkungan. (Faradisya Ashari et al., 2018)

Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk. Manusia merasa bahwa manusia yang membutuhkan lingkungan dan dapat merubahnya. (Faradisya Ashari et al., 2018)

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran AQUA dengan cara membagikan kuesioner penelitian terhadap 30 responden di Kota Bandung. Hasil penelitian pendahuluan tersebut akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran AQUA
Pada Konsumen AQUA di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Pelanggan								
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk AMDK AQUA	5	9	8	5	3	98	3,27
2	Saya merasa puas karena harga yang diberikan dengan kualitas sesuai	7	12	6	4	1	110	3,67
3	Saya merasa puas menggunakan produk AMDK AQUA karena memiliki reputasi merek yang baik dibandingkan dengan produk lainnya	7	9	6	6	2	103	3,43
Skor Rata-rata Kepuasan Pelanggan							3,46	
Loyalitas Pelanggan								
1	Saya selalu membicarakan hal-hal positif tentang AQUA	7	9	10	2	2	107	3,57
2	Saya selalu merekomendasikan produk AMDK AQUA kepada orang lain	6	11	5	8	0	105	3,50
3	Untuk saat ini saya akan terus membeli AMDK AQUA secara berulang	6	9	8	6	1	103	3,43
Skor Rata-rata Loyalitas Pelanggan							3,5	

Lanjutan Tabel 1.6

No	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata - rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian Hijau								
1	Produk AQUA selalu menjadi pilihan Saya saat membeli produk AMDK yang ramah lingkungan	4	5	11	6	4	97	2,97
2	Membeli produk AQUA adalah keputusan yang tepat dalam produk AMDK yang ramah lingkungan	4	10	8	5	3	89	3,23
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian Hijau							3,10	
Skor Rata-rata							3,35	
<p style="text-align: center;">Rata-rata = Total : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Total Rata-rata : Jumlah Pertanyaan Kuesioner</p>								

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.5 pada 30 responden pada konsumen AQUA di Kota Bandung terlihat bahwa kinerja pemasaran memperoleh skor rata-rata sebesar 3,35. Adapun indikator terendah yang diduga mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keputusan pembelian hijau dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3,10. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengenal AMDK AQUA merupakan produk yang ramah lingkungan, sehingga belum menjadikan AQUA sebagai pilihan utama serta kurang menjadi keputusan yang tepat dalam membeli air minum dalam kemasan yang ramah lingkungan atau menjadi penyebab rendahnya kinerja pemasaran PT. Tirta Investama atau Danone AQUA.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian AQUA melalui *green marketing mix*. Strategi *green marketing mix* yang ditetapkan oleh perusahaan tidak hanya sebatas untuk mengejar keuntungan saja namun lebih dari itu strategi yang dibuat juga sangat memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan agar tidak memberikan efek samping yang negatif terhadap lingkungan.

Terdapat empat elemen dari *green marketing mix* menurut Nayan Ranjan Sinha (2010) dalam Manongko (2018:87) yaitu terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* serta *green promotion*. Selanjutnya peneliti melakukan kegiatan pra-survei penelitian menggunakan sebaran angket terhadap 30 reponden konsumen AQUA untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hijau produk AMDK AQUA di Kota Bandung. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pra-survei penelitian, berdasarkan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hijau.

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran AQUA
Pada Konsumen AQUA di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<i>Green Product</i>							
1	<i>Core Product</i> (Produk Inti)	4	5	9	8	4	2,90
2	<i>Tangible of green product</i> (Wujud dari Produk Hijau)	5	9	8	5	3	3,27

Lanjutan Tabel 1.7

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata -Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
3	<i>Augmented of green product</i> (Penambahan Produk Hijau)	7	9	6	4	4	3,37
Rata – Rata <i>Green Product</i>							3,18
<i>Green Price</i>							
1	Keterjangkauan Harga	4	11	10	5	0	3,47
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	6	11	9	2	2	3,57
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	7	8	10	3	2	3,50
4	Daya Saing Harga	6	9	11	3	1	3,53
Rata – Rata <i>Green Price</i>							3,52
<i>Green Place</i>							
1	Kelengkapan Produk	7	10	7	6	0	3,60
2	Mudah Dijangkau	8	9	8	4	1	3,63
Rata – Rata <i>Green Place</i>							3,62
<i>Green Promotion</i>							
1	<i>Advertising</i>	4	5	9	5	7	2,80
2	<i>Public Relations</i>	3	7	9	4	5	3,10
3	<i>Direct Marketing</i>	7	5	10	5	3	3,27
Rata – Rata <i>Green Promotion</i>							3,10
Skor Rata-rata							3,35
<p style="text-align: center;">Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan Kuesioner</p>							

Sumber : Diolah penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui bahwa faktor bermasalah yang diduga mempengaruhi *green marketing mix* adalah faktor *green product* dan *green advertising* karena memiliki skor nilai yang rendah diantara skor faktor lainnya. Dengan *green product* memperoleh skor sebesar 3,18 dan *green advertising*

memperoleh skor sebesar 2,80. Suatu produk dapat dikatakan produk ramah lingkungan jika produk tersebut tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Menurut hasil wawancara penulis dengan staf Master Distribution Centet (MDC) PT. Tirta Investama DC Bandung didapati bahwa komposisi bahan baku produk AQUA berasal dari sumber air pegunungan di Indonesia dan tidak hanya AQUA saja yang berasal dari sumber air pegunungan. Sumber mata air yang digunakan secara terus menerus kemungkinan mata air di pegunungan akan mengering. Hal tersebut merupakan kendala yang melatarbelakangi dimana produk AQUA masih memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Dilansir dalam [idntimes.com](https://www.idntimes.com) (2022) menyebutkan beberapa dampak berbahaya yang akan terjadi apabila mata air pegunungan kering sebagai berikut:

1. Sumber air bersih akan berkurang, dilansir MSU Extension, tubuh manusia tersusun atas 60 persen air. Ini memiliki fungsi yang penting untuk membantu kinerja organ dan mendorong kesehatan tubuh yang lebih prima. Tentunya dapat dibayangkan bila mata air di pegunungan kering, jumlah pengonsumsi air bersih pun akan merosot tajam. Hal tersebut dapat membuat banyak manusia kehilangan kesempatan untuk memenuhi kebutuhan air di dalam tubuhnya.
2. Dampak kekeringan di beberapa wilayah, tak hanya manusia saja yang memiliki kebutuhan atas air, tapi juga seluruh elemen yang ada di Bumi, termasuk tanaman, tanah, bahkan udara sekali pun. Area yang kering akan membentuk udara yang terkesan panas dan tak nyaman, sehingga memang hal tersebut membuktikan seberapa pentingnya air bagi kehidupan di Bumi.

3. Tanaman akan mati dan tak dapat tumbuh, kekeringan ini akan secara otomatis membuat area pepohonan tak memperoleh cukup air. Sehingga dedaunannya akan mulai berubah menjadi cokelat dan berguguran.
4. Polusi semakin meningkat, volume mata air yang menurun drastis akan membuat area sekitarnya menjadi kering sehingga suhu pun akan ikut meningkat dan membuat polusi sangat mudah terjadi.
5. Permasalahan kesehatan yang dapat terjadi, tubuh manusia membutuhkan air untuk terhidrasi dengan baik sehingga dapat tetap fokus dan terjaga konsentrasinya. Membayangkan sumber mata air di dunia lenyap begitu saja, maka dampak terhadap kesehatan akan sangat terasa.

Pada kasus ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen AQUA disimpulkan didapati kendala yang melatarbelakangi indikator *green product* antara lain:

1. Konsumen AQUA belum banyak mengetahui terkait informasi *green product* yang ada di dalam kemasan atau label. Berikut ini lampiran label AQUA



Sumber : Youtube SehatAQUA

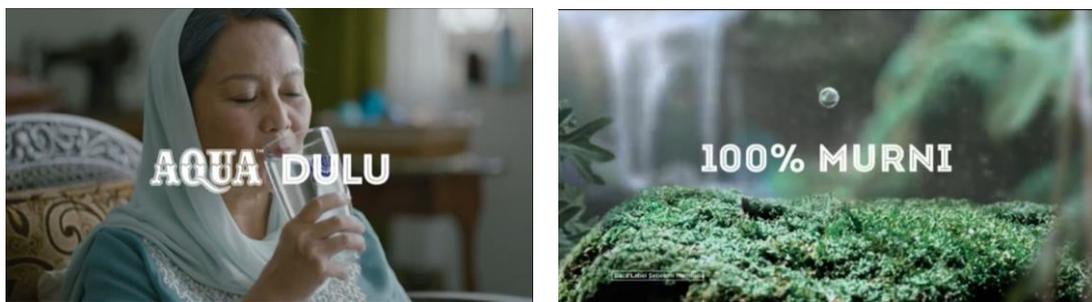
Gambar 1.1
Label Produk AMDK AQUA

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa dalam label kemasan AQUA terdapat logo 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Metode 3R atau *Reuse, Reduce*, dan

Recycle merupakan salah satu cara terbaik dalam mengelola dan menangani sampah plastik dengan berbagai jenisnya. Penerapan sistem ini juga sangat baik untuk mengelola sampah dari berbagai jenis plastik dari yang aman hingga beracun.

2. Produk AQUA kurang menyajikan cara hidup yang ramah lingkungan pada konsumen

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diketahui juga bahwa indikator paling rendah yang mempengaruhi *green promotion* yaitu *green advertising*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan staf *Master Distribution Center* (MDC) PT. Tirta Investama DC Bandung didapatkan bahwa dari segi marketing *public relation*, menginformasikan bahwa AQUA bisa dikonsumsi setiap hari. Dari segi *direct marketing*, perusahaan secara berkala melakukan komunikasi langsung melalui telepon, email, surat, serta email. Sedangkan dari segi *green advertising* kebanyakan dari iklan yang dibuat oleh AQUA tidak memfokuskan pada peran AQUA itu sendiri dalam kepeduliannya terhadap lingkungan biofisik. Berikut ini dilampirkan dari beberapa cuplikan iklan yang dibuat oleh AQUA.



Sumber : Youtube SehatAQUA

Gambar 1.2
Cuplikan Iklan Produk AQUA

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan Mokhamad Muqorrobin, Eko Agus Alfianto dan Muhammad Sulhan (2018) menyatakan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Cervin Chaniago dan Live Nopus (2021) yang menunjukkan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu Windi Shindia, Rizki dan Jati Waskito (2019) dalam penelitian terdahulunya juga menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan penelitian pendahuluan yang memiliki hasil pengaruh yang berbeda, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : **“PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAU AMDK AQUA (Survei Pada Konsumen AQUA di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, terdapat masalah-masalah yang teridentifikasi dijelaskan pada halaman berikutnya:

1. *Green Product*

- a. Produk inti dari produk AQUA masih memberikan dampak buruk terhadap lingkungan
- b. Konsumen AQUA belum banyak mengetahui terkait informasi *green product* yang ada dalam kemasan maupun label
- c. Produk AQUA kurang menyajikan cara hidup yang ramah lingkungan pada konsumen

2. *Green Advertising*

- a. Iklan dalam bentuk media yang dilakukan oleh AQUA belum menunjukkan hubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan biofisik

3. Keputusan Pembelian Hijau

- a. Produk AQUA kurang menjadi pilihan utama saat membeli produk AMDK yang ramah lingkungan
- b. Produk AQUA kurang menjadi keputusan yang tepat dalam produk AMDK yang ramah lingkungan

4. Adanya ketidak konsistenan hasil dari penelitian terdahulu

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green product* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green advertising* yang dilakukan oleh AQUA di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk hijau Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap proses keputusan pembelian produk hijau Air Minum Dalam Kemasan AQUA baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai *green product* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.
2. Tanggapan konsumen mengenai *green advertising* yang dilakukan oleh AQUA.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk hijau Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap proses keputusan pembelian produk hijau Air Minum Dalam Kemasan AQUA baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat diperoleh kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel *green product* dan *green advertising* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman peneliti dalam penerapan manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *green product* dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan akan meningkatkan kinerja dengan topik *green product* dan *green advertising* dalam usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga *green marketing* dapat diterapkan pada setiap perusahaan AMDK agar mengurangi sampah plastik yang ada di lingkungan dan membuat produk yang lebih ramah lingkungan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi tambahan untuk pembaca yang sedang melakukan penelitian baru yang sejenis dengan penelitian ini.