

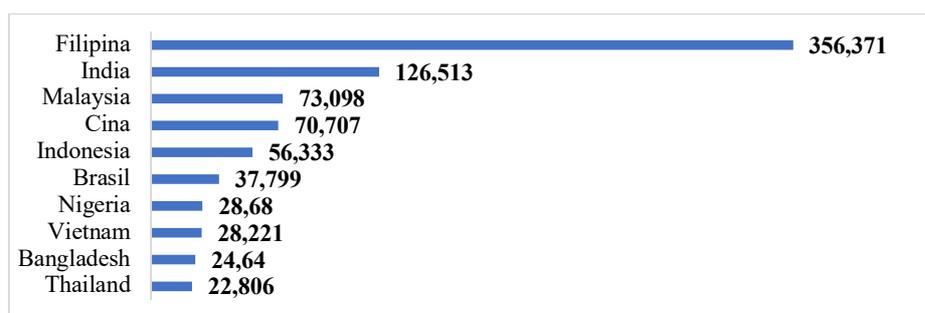
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun ke belakang, permasalahan lingkungan merupakan isu lingkungan yang berkaitan dengan permasalahan sampah telah menjadi perhatian dunia karena dampaknya yang meresahkan bagi bumi dan makhluk hidup, Widia Nuraisyah & Nur Rokhmad Nuzil (2023). Permasalahan sampah semakin menjadi masalah ketika jumlah sampah semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Sampah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah, bahwa sampah didefinisikan sebagai sisa kegiatan sehari-hari manusia dan atau proses alam yang berbentuk padat mosikan produk baru kepada pembeli yang padat, Mallapiang Fatmawaty, dkk (2020). Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga serta didukung melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse* dan *Recycle* melalui Bank Sampah, yang menimbang bahwa pengelolaan sampah selama ini belum menerapkan prinsip 3R sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan. Didukung oleh Undang-undang (UU) No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan pengelolaan Lingkungan Hidup. Keberadaan UU Persoalan Sampah merupakan salah satu perwujudan upaya jaminan kepada setiap warga negara untuk mendapatkan kualitas lingkungan hidup yang baik sesuai Pasal

28H ayat (1) UUD NRI Tahun 1945. Ditjen Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), mengemukakan bahwa salah satu jenis sampah yang perlu mendapatkan perhatian khusus dibandingkan dengan jenis sampah lainnya yaitu sampah plastik. Hal ini disebabkan karena sebagian besar sampah plastik bersifat tidak dapat terurai sendiri dalam jumlah banyak (*Non-Biodegradable*) dan merupakan salah satu pencemar *xenobiotik* (pencemar yang tidak dikenal oleh sistem biologis di lingkungan mengakibatkan senyawa pencemar terakumulasi di alam). Berbagai produk yang dikonsumsi dari kemasan plastik menjadikan penimbunan sampah plastik di berbagai negara. Tak hanya mengonsumsi produk dari kemasan plastik, manusia sering kali membuang sampah ke laut. Berikut merupakan data dan penjelasan mengenai negara-negara yang melepaskan sampah plastik ke laut pada tahun 2021.



Gambar 1.1
10 Negara Teratas yang Melepaskan Plastik Terbanyak ke Laut (2021)

Sumber: *World Population Review*

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Negara-negara yang melepaskan sampah ke laut di antaranya yaitu Indonesia yang berada pada posisi ke lima dengan jumlah total sampah plastik 56,333 ton. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), menyatakan pada tahun 2020 bahwa wilayah lautan

Indonesia sudah tercemar oleh sekitar 1.772,7 gram sampah per meter persegi (g/m^2). Mengingat total luas lautan Indonesia yaitu sebesar 3,25 juta km^2 , bisa diperkirakan bahwa jumlah sampah di laut Nusantara secara keseluruhan sudah mencapai 5,75 juta ton. Jenis sampah yang paling banyak ditemukan adalah sampah plastik, dengan bobot seberat 627,80 (g/m^2). Jumlah itu memiliki proporsi 35,4% dari total sampah di laut Indonesia pada tahun 2020. Plastik dapat mengapung di permukaan laut dan melayang dalam air atau menjadi limbah di dasar lautan.

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 32, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6634), menyatakan bahwa Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) yang merupakan zat, energi, dan/atau komponen lain yang karena sifat, konsentrasi, dan/atau jumlahnya, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dapat mencemarkan atau merusak lingkungan hidup, dan/atau membahayakan lingkungan hidup, kesehatan, serta kelangsungan hidup manusia dan makhluk hidup lain. Penanganan sampah di laut berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2018, menimbang bahwa dalam rangka menindaklanjuti komitmen Pemerintah Indonesia untuk menangani sampah plastik di laut sebesar 70% (tujuh puluh persen) sampai dengan tahun 2025, perlu disusun langkah-langkah percepatan yang komprehensif dan terpadu dalam penanganan sampah laut.

Pembahasan permasalahan sampah tidak pernah ada habisnya dan menjadi persoalan serius terutama di Kota-kota besar di Indonesia, meningkatkan

pertambahan penduduk yang signifikan serta adanya pola konsumsi masyarakat secara tidak langsung menambah jenis, volume, dan karakteristik sampah yang beragam sehingga timbul beberapa persoalan yang terjadi dilingkungan.

Kota metropolitan dan kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Medan, dan Surabaya merupakan kontributor penyumbang sampah terbesar. Menurut data yang diterbitkan oleh Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Pulau Jawa merupakan penyumbang sampah terbanyak dibandingkan dengan provinsi lainnya. Berikut merupakan tabel data dan penjelasan yang menunjukkan jumlah sampah di 5 provinsi teratas Indonesia pada Tahun 2020-2022 bersamaan dengan tingkat persentase kenaikan-penurunan jumlah sampah setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Timbulan Sampah 5 Provinsi Teratas di Indonesia per-Tahun (Dalam ton)
Tahun 2020-2022

2020			2021			2022		
Provinsi	Jumlah Sampah (ton)	Persentase (%)	Provinsi	Jumlah Sampah (ton)	Persentase (%)	Provinsi	Jumlah Sampah (ton)	Persentase (%)
Jawa Tengah	4,236,201	15,65%	Jawa Tengah	5,021,888	18,55%	Jawa Tengah	5,657,837	12,66%
Jawa Timur	3,847,380	-30,01%	Jawa Barat	4,510,863	31,48%	Jawa Timur	5,037,540	21,76%
Jawa Barat	3,430,859	18,00%	Jawa Timur	4,068,911	5,76%	Jawa Barat	4,894,648	8,51%
DKI Jakarta	3,054,812	52,09%	DKI Jakarta	3,083,437	0,94%	DKI Jakarta	3,112,381	1,00%
Sumatera Utara	1,335,152	-17,28%	Sumatera Utara	1,960,111	46,81%	Sumatera Utara	1,927,351	-1,67%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 yang telah disajikan diatas menunjukkan bahwa timbulan sampah di 5 provinsi teratas dari tahun ke tahun didominasi oleh Pulau

Jawa. Jumlah sampah di Jawa Barat terus mengalami peningkatan dari tahun 2020 dan mencapai angka tertinggi pada tahun 2022 yaitu sebesar 4,894,648 (ton) sampah per-tahun dengan persentase kenaikan sebesar 8,51%. Dilihat dari jumlah sampah yang terus meningkat di provinsi Jawa Barat menandakan bahwa provinsi tersebut belum bisa mengolah sampah dengan baik.

Pengelolaan sampah perlu dilakukan dengan baik, sehingga sampah dapat diolah dan didaur ulang dengan berbagai cara menjadi pupuk, kerajinan tangan, hingga pembangkit listrik. Sampah kantong plastik membutuhkan waktu 10-1000 tahun lamanya dan botol plastik Air minum Dalam Kemasan (AMDK) dapat terurai secara alami dalam kurun waktu 450 tahun. Berikut merupakan tabel data mengenai jumlah sampah plastik di daerah Jawa Barat pada Tahun 2020-2022 dan akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.2

Timbunan Sampah di Daerah Jawa Barat per-Tahun (Dalam ton) 2020-2022

2020		2021			2022		
Kota	Jumlah Sampah Tahunan (ton)	Kota	Jumlah Sampah Tahunan (ton)	Persentase Naik-Turun (%)	Kota	Jumlah Sampah Tahunan (ton)	Persentase Naik-Turun (%)
Kota Bandung	562,034	Kota Bandung	581,280	3,42%	Kota Bandung	581,876	0,10%
Kab. Bandung	482,291	Kab. Bandung	462,939	-4,01%	Kab. Bandung	468,351	1,17%
Kota Bogor	245,922	Kota Bogor	245,922	0,00%	Kota Bogor	271,727	10,49%
Kab. Sumedang	160,816	Kab. Sumedang	161,462	0,40%	Kab. Sumedang	161,592	0,08%
Kota Cimahi	99,782	Kota Cimahi	100,289	0,51%	Kota Cimahi	100,542	0,25%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 yang disajikan diatas menunjukkan bahwa timbunan sampah di Kota Bandung menduduki posisi pertama. Terpantau bahwa Kota

Bandung mengalami kenaikan jumlah sampah dari tahun ke tahun, puncaknya di tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 581,876 ton sampah per-tahun dengan jumlah persentase kenaikan sebesar 0,10%. Dilihat dari kenaikan jumlah sampah yang terus meningkat dari tahun ke tahun menggambarkan bahwa pengelolaan sampah di Kota Bandung dinilai masih menemui jalan buntu ketika data dan fakta di lapangan membuktikan bahwa Kota Bandung masih dilanda segudang persoalan sampah. Berikut disajikan data tabel dan penjelasan mengenai produksi sampah menurut komposisi atau jenisnya di Kota Bandung pada tahun 2021.

Tabel 1.3
Produksi Sampah Menurut Jenisnya Di Kota Bandung Tahun 2021

Jenis Sampah <i>Garbage Type</i>	Produksi Sampah <i>(M3/Hari)</i>	Persentase (%) <i>Percentage</i>
Sisa Makanan dan daun / <i>Food waste and leaves</i>	772,69	44,51%
Kayu dan ranting / <i>Woods and Twigs</i>	69,09	3,98%
Kertas / <i>Paper</i>	227,76	13,12%
Plastik / <i>Plastic</i>	324,28	18,68%
Logam / <i>Metal</i>	15,62	0,90%
Kain / <i>Cloths</i>	82,46	4,75%
Karet dan kulit / <i>Rubber and Leather</i>	41,32	2,38%
Limbah B3 / <i>Hazardous Waste</i>	131,42	7,57%
Lainnya / <i>Others</i>	71,35	4,11%
JUMLAH	1,735,99	100,00%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jenis sampah plastik berada di urutan posisi kedua terbesar setelah jenis sampah sisa makanan dengan jumlah produksi 324,28 M3/hari dengan jumlah persentase sebesar 18,68%. Permasalahan sampah plastik di Kota Bandung tidak bisa dipisahkan dari pertumbuhan penduduk dan peningkatan aktivitas ekonomi. Beberapa program digulirkan untuk mengatasi permasalahan sampah plastik ini namun, upaya-upaya ini sering kali tidak efektif karena masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat

tentang pentingnya pengelolaan sampah yang baik. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kota Bandung dalam mengatasi permasalahan sampah yaitu dengan mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) No.17 Tahun 2012 tentang 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” dan juga Peraturan Walikota Kota Bandung No.37 Tahun 2019 tentang petunjuk pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bandung No.17 Tahun 2012 sebagai bentuk dalam pelaksanaan pengurangan penggunaan plastik secara terukur di Kota Bandung. Pada kenyataannya menyatakan bahwa setelah PERDA ini dibuat, jumlah sampah plastik yang dihasilkan tidak kunjung segera teratasi.

Dikutip dari *website* dataindonesia.id menyatakan, laporan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) dan AC Nielsen menunjukkan, produk AMDK menyumbang sampah plastik sebanyak 328.117 ton. Secara rinci, sebanyak 66.170 ton merupakan plastik jenis *polypropylene* (PP). 163.114 ton plastik *polyethylene terephthalate* (PET), dan 99.013 ton plastik polikarbonat (PC). Jika setiap penduduk Indonesia menghasilkan sampah plastik AMDK sebanyak 0,04 ton setiap tahunnya, volumenya akan terus menggunung hingga 2035 dan 2045 mengingat jumlah penduduk Indonesia juga diproyeksikan terus mengalami kenaikan. Tahun 2035, volume botol sampah plastik dari AMDK di Indonesia diperkirakan akan mencapai angka 366.056 ton, jumlahnya akan kembali meningkat hingga mencapai 383.807 ton pada tahun 2045. Sedangkan, hanya 23% botol air minum plastik sekali pakai yang dapat didaur ulang. Adapun

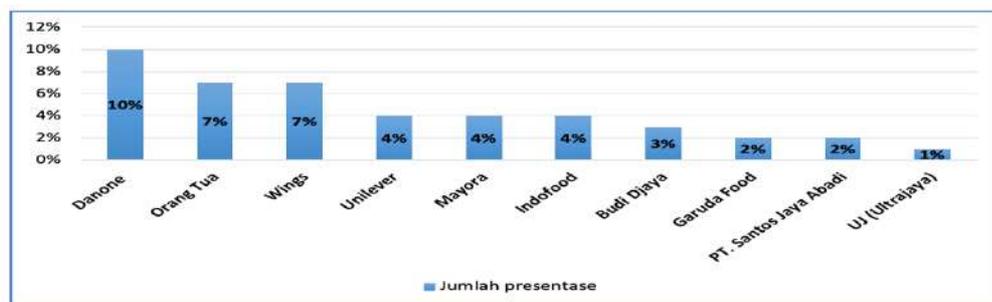
beberapa penyebab terjadinya penumpukan sampah botol plastik yang cukup tinggi salah satunya dipengaruhi dari permintaan AMDK yang terus meningkat setiap tahunnya. Adanya ancaman lingkungan tersebut membuat konsumen semakin sadar akan lingkungan dan mulai beralih ke produk yang ramah lingkungan. Termasuk juga dalam penggunaan botol air minum. Penggunaan botol air minum dari kemasan daur ulang sampah plastik dapat menjadi solusi dalam mengurangi sampah plastik.

Meningkatnya penjualan dan konsumsi AMDK di kalangan masyarakat, membuat pelaku bisnis mulai mencari cara dan menerapkan sistem pemasaran yang cocok untuk menangani isu lingkungan agar produk mereka tetap diminati oleh para konsumen, yaitu dengan menerapkan 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), Shi Jing, dkk (2022).

Penggunaan *green marketing* semakin menjadi perhatian bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan citra bisnisnya dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin memperhatikan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Perusahaan menerapkan *green marketing* diperuntukkan untuk 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 tersendiri, sehingga fakta terkait lingkungan saat ini telah menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Tujuan ini dicapai dengan cara

mempromosikan produk atau jasa yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dan memberikan alternatif yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing* salah satunya adalah perusahaan PT Tirta Investama (Danone AQUA) dengan memproduksi produk Air Minum Dalam Kemasan botol (AMDK) AQUA. Kenyataannya kebijakan AQUA yang mengampanyekan #BijakBerplastik dan ramah lingkungan ini masih ditemui banyaknya permasalahan sampah plastik yang ada di Indonesia. Data yang ada menunjukkan bahwa AQUA (Danone) merupakan produk penyumbang sampah plastik air mineral terbesar di Indonesia, bahkan menduduki peringkat pertama dari 235,218 audit sampel sampah.



Gambar 1.2

Top 10 Plastic Pollution Companies in Indonesia (2022)

Sumber: *Greenpeace*

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa Danone yang memproduksi air mineral AQUA berada di posisi paling atas dengan persentase sebanyak 10% dalam penyumbang sampah plastik dengan jumlah sampah sebesar 23,522 item. Posisi kedua yaitu perusahaan orang tua yang memproduksi AMDK (*Crystalin*) dengan jumlah persentase 7%, Unilever dengan produk (*Nestle Pure Life*) berada diposisi

ke-empat dengan persentase 4% dan Mayora (*Le Mineral*) berada di posisi ke-lima dengan persentase 4%. Sedangkan Indofood (*Club*) berada di posisi ke-enam dengan jumlah persentase 4%. Berikut merupakan data mengenai jumlah sampah kemasan air mineral AQUA pada tahun 2022.

Tabel 1.4
Audit Sampah Kemasan AMDK AQUA di Indonesia Tahun 2022

Varian Kemasan	Jumlah Sampah	Persentase
Kemasan Gelas plastik	587 juta gelas	11%
Kemasan Botol plastik	1,3 miliar botol	49%

Sumber: *Greenpeace*

Berdasarkan Tabel 1.4 yang telah disajikan diatas, menunjukkan bahwa sampah kemasan botol plastik merupakan sampah dengan jumlah terbanyak sebesar 1,3 miliar botol plastik dengan persentase sebanyak 49% di Indonesia. Berdasarkan data audit sampah AMDK AQUA diatas, pihak AQUA mulai melakukan evaluasi produk dengan cara merancang botol air minum dari kemasan daur ulang, terutama yang terbuat dari PET yang diharapkan dapat membantu mendorong ekonomi sirkular karena memiliki nilai ekonomis yang menguntungkan bagi pelaku industri daur ulang. Danone-AQUA meluncurkan AQUA Life, yaitu inovasi kemasan air minum yang terbuat dari 100 persen daur ulang sampah plastik. Inovasi ini merupakan perwujudan dari Gerakan #BijakBerplastik Danone-AQUA melalui pengumpulan sampah, edukasi konsumen, dan inovasi kemasan. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang telah dilakukan sebelumnya pada konsumen AQUA di Kota Bandung, masih banyak yang belum mengetahui akan terobosan dan strategi yang digencarkan oleh AQUA. Dilansir dari *website* sehataqua.co.id, Gerakan #BijakBerplastik ditujukan untuk turut mendukung program pemerintah dalam mencapai target pengurangan jumlah plastik yang masuk ke lautan sebesar

70% di tahun 2025. Lalu, saat ini kemasan botol AQUA sudah mengandung bahan daur ulang sampai dengan 25%. Namun, pada kenyataannya strategi ini belum sepenuhnya diketahui serta dipahami oleh konsumen, oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk AMDK AQUA. Berikut peneliti menyajikan tabel dan penjelasan mengenai data penjualan air mineral AQUA di Kota Bandung pada tahun 2019-2022.

Tabel 1.5
Data Penjualan Air Mineral AQUA Di Kota Bandung Berdasarkan Kemasan (Dalam Unit) Tahun 2019-2022

Varian Kemasan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Kemasan Gelas	153.276	160.940	172.206	184.260
Kemasan Botol	778.322	817.238	882.617	944.400
Kemasan Galon	539.979	572.378	618.168	661.440
Total	1.471.577	1.550.556	1.672.991	1.790.100

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas diketahui bahwa total penjualan AQUA selama periode 2019-2022 mengalami peningkatan secara terus-menerus. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan air mineral dalam kemasan botol memiliki nilai Index yang tinggi dan terus bertambah setiap tahunnya dengan total penjualan air mineral kemasan botol sebesar 944.400 unit pada tahun 2022. Jumlah ini menunjukkan bahwa ada sekitar 944.400 sampah kemasan botol plastik yang tersebar. Penggunaan botol plastik pada umumnya memiliki dampak yang sangat buruk terhadap residu lingkungan. Halaman berikutnya disajikan tabel data dan penjelasan mengenai volume penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA di Kota Bandung yang menunjukkan adanya kenaikan tahun 2019-2022.

Tabel 1.6
Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandung

No.	Tahun	Volume Penjualan	Persentase
1.	2019	1,13	↓3,82%
2.	2020	1,80	↑22,8%
3.	2021	1,85	↑1,37%
4.	2022	1,97	↑3,14%

Sumber: PT Tirta Investama DC Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 yang peneliti sajikan diatas menunjukkan bahwa penjualan AMDK AQUA dari tahun ke-tahun terus mengalami peningkatan penjualan khususnya pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022. Penjualan yang mengalami kenaikan ini berdampak pada sampah yang dihasilkan serta pengaruhnya pada lingkungan.

Munculnya berbagai isu ancaman mengenai kelestarian lingkungan hidup, kesadaran masyarakat juga mulai tumbuh yang dibuktikan dengan munculnya *green consumerism*. Peningkatan kesadaran di tengah masyarakat untuk melakukan pembelian produk hijau (*green product*) telah mempengaruhi adanya peningkatan perhatian khusus pada konsumen hijau (*green consumerism*). *Green consumerism* dapat dinyatakan sebagai Gerakan strategi demokratis yang sangat baik yang bertujuan untuk menyelamatkan lingkungan, menurut Syarif Hidayat (2023). Posisi *green consumerism* ini yaitu dimana konsumen lebih memilih produk tidak membahayakan kesehatan dan merusak lingkungan, produk ramah lingkungan mulai lebih banyak dipilih 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 perusahaan.

Kondisi merek-merek AMDK dapat dilihat dari hasil *Top Brand Index* (TBI). *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 sebagai berikut :

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 pasar, karena dianggap mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasaran karena *Top Brand* dianggap menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia. *Top Brand* juga dapat memberikan pula informasi-informasi mengenai produk favorit dan dipersentasekan menggunakan angka dan grafik sebagai penyajian data. Logo *Top Brand* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel data *Top Brand Index* dengan sub kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada tahun 2019-2023.

Tabel 1.7

Top Brand Indeks (TBI) Air Minum dalam Kemasan Tahun 2019-2023

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
AQUA	61,0%	61,5%	62,5%	57,2%	55,1%
Le Minerale	5,0%	6,1%	4,6%	12,5%	14,5%
Ades	6,0%	7,8%	7,50%	6,4%	5,3%
Club	5,1%	6,6%	5,8%	3,8%	3,5%
Cleo	4,7%	3,7%	3,7%	4,2%	4,2%

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

Berdasarkan Tabel 1.7 yang telah dijabarkan pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indeks saat ini dikuasai oleh merek AQUA. Hal ini membuat AQUA menjadi *market leader* dari produk air minum dalam kemasan (AMDK). Tingkat *indexnya* mengalami peningkatan setiap tahunnya sampai dengan tahun 2021 dengan angka sebesar 62,5%. Namun pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022 dan Tahun 2023 sempat mengalami penurunan sebesar 5,3% pada tahun 2022 dengan total Indeks mencapai 57,2%, sedangkan pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebesar 2,1% dengan total Indeks mencapai 55,1%. Jika penurunan terus terjadi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA bisa saja tidak menjadi *top of mind share*, dan seiring dengan berjalannya waktu akan tergantikan oleh merek lainnya.

Data tersebut menunjukkan bahwa walaupun AQUA menjadi *market leader* untuk kategori produk air minum dalam kemasan (AMDK), tetapi untuk persentase *market share* AQUA mengalami penurunan. Penurunan dalam *market share* AQUA mengindikasikan bahwa salah satu penyebabnya adalah karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam perindustrian AMDK. Pengambilan keputusan berdasarkan manfaat produk umumnya terjadi ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap dirinya sendiri, orang lain ataupun lingkungan sekitar, (Hartini, 2021). Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin

memburuk (Hayuningtyas Primawati, 2020). Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran AQUA dengan cara membagikan kuesioner penelitian terhadap 30 responden di Kota Bandung. Berikut merupakan tabel dan penjelasan dari hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran AQUA yang dilakukan pada konsumen AQUA di Kota Bandung.

Tabel 1.8
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran AQUA

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Kepuasan Konsumen								
1.	Saya merasa puas dengan kualitas rasa produk AMDK AQUA	9	10	6	3	2	111	3,70
2.	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan karena sesuai dengan kualitas	7	8	9	4	2	104	3,46
3.	Saya merasa puas mengonsumsi produk AMDK AQUA karena memiliki reputasi merek yang baik dibandingkan dengan produk lainnya	7	9	7	5	2	106	3,53
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen							3,56	
Loyalitas Pelanggan								
1.	Saya selalu melakukan pembelian AMDK AQUA secara berulang	8	11	6	3	2	110	3,67
2.	Saya selalu merekomendasikan produk AMDK AQUA kepada rekan, keluarga, dan teman saya	6	12	7	4	1	108	3,60
3.	Saya selalu membicarakan hal-hal positif tentang AQUA	7	10	7	3	3	105	3,50
Skor Rata-rata Loyalitas Pelanggan							3,59	
Keputusan Pembelian Hijau								
1.	Produk AQUA selalu menjadi pilihan utama saya saat membeli	4	3	6	8	9	75	2,50

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Total	Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	produk AMDK yang ramah lingkungan							
2.	Saya mencari informasi produk AMDK kemasan botol yang mempunyai konsep ramah lingkungan dan memilih AQUA untuk dikonsumsi	3	8	6	7	6	85	2,83
3.	Membeli produk AQUA merupakan keputusan yang tepat dalam produk AMDK yang ramah lingkungan	5	4	8	5	8	83	2,76
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian Hijau							2,70	
Skor Rata-rata							3,28	
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan Kuesioner								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 pada 30 responden pada konsumen AQUA di Kota Bandung terlihat bahwa kinerja pemasaran memperoleh skor rata-rata 3,28. Adapun indikator terendah yang diduga mempengaruhi kinerja pemasaran adalah keputusan pembelian hijau dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,70. Bagian yang bertanda kategori kurang baik merupakan variabel yang diindikasikan mengalami permasalahan dengan perolehan nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengenal AMDK AQUA sebagai produk yang ramah lingkungan, sehingga konsumen 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. Berikut peneliti sajikan tabel mengenai hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen AQUA, pakar ahli dari *Zero Waste Indonesia* dan juga dari sumber manajemen pihak Danone AQUA mengenai permasalahan pada produk AMDK AQUA.

Tabel 1.9
Hasil Wawancara Konsumen, Tim Peneliti *Net Zero Waste* dan Pihak Manajemen Danone Mengenai Permasalahan Produk AMDK AQUA

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	Arya Mada (Konsumen AQUA)	Saya tidak mengetahui bahwa produk AQUA kemasan botol itu merupakan produk yang ramah lingkungan karena yang AQUA sampaikan melalui promosinya hanya meng- <i>Highlight</i> bahwa AQUA berasal dari 100% air yang bersumber dari pegunungan	9/12/2023
2	Rifqi Abdullah (Konsumen AQUA)	Yang saya tau dari produk AQUA itu produknya memang bersumber dari sumber pegunungan pilihan, tetapi pada kegiatan promosi ataupun atributnya tidak dikenalkan ke konsumen bahwa AQUA itu produk ramah lingkungan.	9/12/2023
3	Alinda Restu Pauzi (Konsumen AQUA)	Produk AMDK AQUA botolnya saya sering lihat banyak sekali di berbagai tempat pembuangan sampah, saya malah tidak tahu kalau AQUA punya atribut ramah lingkungan di kemasannya.	9/12/2023
4	Ahmad Safrudin (Ketua <i>Net Zero Waste Management Consortium</i>) melalui website resmi neraca.co.id	Danone (AQUA) di Indonesia adalah <i>market leader</i> dengan <i>market share</i> air minum dalam kemasan (AMDK) sebesar 45%, sehingga lumrah saja apabila kemasan produk Danone mendominasi sampah di lingkungan. masalahnya justru tidak wajar sebagai <i>market leader</i> , karena Danone punya beban moral untuk menjadi contoh pelaksanaan <i>Good Corporate Governance</i> (ESG), apalagi Danone adalah perusahaan multinasional yang sudah <i>go public</i> dan terikat pada ketentuan sertifikasi di berbagai bidang, termasuk di bidang lingkungan.	18/12/2023
5	Karyanto Wibowo (Direktur Pembangunan Berkelanjutan Grup Danone (AQUA))	Danone berkomitmen untuk turut berkontribusi pada penyelesaian masalah sampah di Indonesia. Beliau juga menambahkan bahwa Danone tidak akan melakukannya sendirian, karena permasalahan sampah merupakan tanggung jawab seluruh pemangku kepentingan; pemerintah, produsen, dan konsumen.	10/10/2023

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.9 yang telah dijabarkan pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa keluhan dari pelanggan, seorang ahli dari *Net Zero Waste Management Consortium* (Yayasan dan Wirausaha Sosial dengan komunitas berbasis online pertama di Indonesia dengan tujuan mengajak masyarakat untuk menjalani gaya hidup nol sampah), serta pihak manajemen dari grup Danone AQUA yang mengemukakan bahwa produk AMDK AQUA ini memiliki permasalahan sampah plastik yang tidak kunjung usai. Beberapa diantaranya menunjukkan bahwa tidak mengetahui adanya atribut-atribut hijau yang disampaikan oleh AQUA melalui promosinya.

Mengetahui permasalahan lain dari masalah yang terjadi, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijau pada konsumen yang mengonsumsi produk AMDK AQUA untuk melihat nilai mana yang memiliki rata-rata paling rendah, hal ini ditujukan untuk mengetahui permasalahan lain pada AMDK AQUA. Pengambilan keputusan pembelian hijau merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif bagi kehidupan. Sejalan dengan pendapat Mahrina Sari MS (2020) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) adalah jenis produk (*type of product*), konsisten pada produk (*first choice*), rekomendasi produk (*recommendation*), keputusan konsumen akan kesadaran lingkungan (*future decision*). Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga dapat mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian hijau (*green purchase decision*) dengan cara membagikan kuesioner kepada 30

responden. Berikut merupakan tabel penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau pada konsumen AMDK AQUA di Kota Bandung dan akan dijelaskan pada halaman berikutnya.

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor Yang Diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hijau Pada Konsumen AQUA di Kota Bandung

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Type of product</i>								
1.	Memutuskan membeli produk AMDK AQUA karena produk ramah lingkungan	4	7	9	8	2	3,10	Kurang Baik
2.	Keputusan mengonsumsi produk AQUA sudah tepat karena produk dapat didaur ulang	5	5	10	7	3	3,06	Kurang Baik
<i>First choice</i>								
3.	Konsisten mengonsumsi produk AMDK AQUA karena produk ramah lingkungan	5	7	10	6	2	3,23	Kurang Baik
4.	AQUA merupakan pilihan pertama ketika akan membeli air mineral	6	8	4	8	4	3,13	Kurang Baik
<i>Recommendation</i>								
5.	Saya merekomendasikan produk <i>eco-friendly</i> yaitu AMDK AQUA kepada keluarga, rekan, dan kerabat saya	4	6	9	8	3	3,0	Kurang Baik
6.	Mendapat rekomendasi dari orang lain bahwa AMDK AQUA merupakan <i>eco-brand</i>	6	7	8	6	3	3,23	Kurang Baik
<i>Future decision</i>								
7.	Memilih produk AQUA sebagai <i>eco-green</i> (mengedepankan untuk peduli terhadap kesadaran lingkungan)	3	4	8	10	5	2,66	Kurang Baik

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
8.	Memilih produk AQUA sebagai <i>eco-friendly packaging</i> di masa depan sebagai bentuk dari <i>Environmental Awareness</i>	2	5	9	7	7	2,60	Tidak Baik

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Pra-Survey Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti pada Tabel 1.10 dilihat dari nilai rata-rata yang termasuk kriteria tidak baik berada pada variabel *future decision*. Kriteria tidak baik menunjukkan bahwa adanya masalah pada topik tersebut. Faktor penyebab rendahnya *future decision* karena banyak konsumen belum memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau yang dikenal dengan *environmental awareness*. Kesadaran lingkungan juga sangat diperlukan dalam kegiatan mengonsumsi, terutama pada AMDK yang sampahnya dapat menyebabkan risiko bencana alam. Kecenderungan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan yang mengandung material yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan Kesehatan manusia kurang menjadi daya tarik bagi konsumen saat ini. Padahal penggunaan produk yang ramah lingkungan saja tidak cukup untuk pengembangan berkelanjutan (*sustainable development*). Dengan adanya *environmental awareness* diasumsikan bahwa kesadaran lingkungan merupakan cara penting guna memperkuat rasa kepedulian atau kekhawatiran lingkungan di kalangan konsumen. Proses *environmental awareness* dan keputusan pembelian hijau belum tentu menjadi masalah yang menyebabkan penurunan dan minat beli pada konsumen AMDK AQUA. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa

environmental awareness akan mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau, menurut Reny Setyowati & Muhammad Wasil (2023), Muhammad Aidil Safitrah Siregar & Arry Widodo (2021), Ana Shofwatun Hasanah, dkk (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan. *Environmental awareness* sering kali dijadikan sebagai hal yang melandasi *green product purchase decision* pelanggan atas *green product*.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian AMDK AQUA melalui *green marketing mix*, untuk mengetahui permasalahan lain. 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. Unsur-unsur yang terdapat didalam *green marketing mix* menurut Sindi Sorongan, dkk (2022) yaitu terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Selanjutnya peneliti melakukan kegiatan pra-survei penelitian menggunakan sebaran kuesioner terhadap 30 responden konsumen AQUA untuk mengetahui variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hijau produk AMDK AQUA di Kota Bandung. Halaman berikutnya disajikan tabel hasil pra-survei penelitian, berdasarkan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hijau dan akan dijelaskan pada halaman berikutnya.

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Green Marketing Mix* Pada
Konsumen AQUA di Kota Bandung

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Green Product								
1.	Produk AMDK AQUA memberikan kualitas air murni pegunungan (tidak berbau, tidak berasa, tidak berwarna)	5	4	9	7	5	2,90	Kurang Baik
2.	Saya mengetahui adanya <i>eco-label</i> (penyampaian informasi akurat) mengenai aspek ramah lingkungan yang digencarkan oleh AMDK AQUA	3	4	5	10	8	2,46	Kurang Baik
3.	Saya mudah mengetahui makna informasi <i>eco-friendly</i> yang ada pada kemasan AMDK AQUA	3	6	4	11	6	2,67	Kurang Baik
Rata-rata Green Product							2,67	
Green Price								
1.	Harga yang ditawarkan produk AMDK AQUA botol terjangkau	9	8	10	2	1	3,73	Baik
2.	Harga yang ditawarkan produk AMDK AQUA botol sesuai dengan kualitas	7	12	8	2	1	3,73	Baik
3.	Harga produk AQUA botol tidak lebih mahal dari produk pesaing	6	7	12	3	2	3,40	Baik
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran produk ramah lingkungan	9	11	5	2	3	3,70	Baik
Rata-rata Green Price							3,64	
Green Place								
1.	Kemudahan mendapatkan produk AMDK AQUA sesuai dengan harapan saya	11	18	1	0	0	4,33	Sangat Baik
2.	Produk AMDK AQUA selalu tersedia di toko dan toserba manapun	22	6	2	0	0	4,67	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Rata-rata Green Place							4,50	
Green Promotion								
1.	<i>Advertising</i>							
	Iklan yang dibuat oleh AQUA menyadarkan saya untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan	3	4	6	11	6	2,56	Kurang Baik
2.	<i>Sales Promotion</i>							
	Produk AMDK AQUA memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon yang memuaskan	9	4	8	3	6	3,23	Kurang Baik
3.	<i>Personal Selling</i>							
	AQUA mampu berkomunikasi dengan baik mengenai produk yang ramah lingkungan diberbagai platform sehingga pelanggan tertarik melakukan pembelian	6	4	8	8	4	3,0	Kurang Baik
4.	<i>Public Relation</i>							
	Promosi pada AMDK AQUA mampu menarik opini publik pada produk ramah lingkungan	5	4	7	9	5	2,83	Kurang Baik
5.	<i>Direct Marketing</i>							
	AMDK AQUA memberikan promosi media masa/event dengan memberikan informasi mengenai pesan-pesan ramah lingkungan	4	3	10	9	4	2,80	Kurang Baik
Rata-rata Green Promotion							2,88	
Skor Rata-rata							3,42	
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan Kuesioner								

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.11 dapat diketahui bahwa faktor permasalahan yang diduga mempengaruhi *green marketing mix*

adalah faktor *green product* dan *green promotion* karena memiliki skor nilai yang rendah diantara skor faktor lainnya. Dengan *green product* memperoleh skor sebesar 2,67 dan *green promotion* memperoleh skor sebesar 2,88. Data dari tabel diatas menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengenal atribut ramah lingkungan yang dibawa oleh AMDK AQUA yang berimplikasi pada keputusan pembelian hijau. Pemasaran hijau yang tepat perlu digencarkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan pengetahuan sekaligus sebagai daya tarik khususnya pada konsumen dalam keputusan pembelian hijau.

Konsep *green marketing* dari AMDK AQUA yang merupakan peduli lingkungan, murni, aman, dan terpercaya semakin diperkuat dengan kampanye peduli lingkungan mereka yang berslogan #BijakBerplastik. Komitmen Danone-AQUA untuk turut menyelesaikan permasalahan sampah plastik di Indonesia dan mendorong kolaborasi yang inovatif demi Indonesia yang lebih bersih, meminimalisir karbon emisi dan memelopori daur ulang. AQUA datang dari 19 pegunungan terpilih yang disaring secara alami. Tanpa kita sadari, sumber mata air yang digunakan secara terus menerus kemungkinan mata air dari pegunungan tersebut akan mengering. Hal tersebut merupakan kendala yang melatarbelakangi dimana produk AQUA masih memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Dilansir dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com) pada tahun 2023, menyatakan ada beberapa dampak yang bisa menjadi ancaman serius yang mungkin terjadi apabila mata air di pegunungan mengering salah satunya yaitu sumber air bersih berkurang karena pencemaran dan eksploitasi air berlebihan. PT. Tirta Investama atau Danone AQUA juga menginformasikan bahwa kemasan AMDK AQUA dibuat dengan

bahan plastik yang mudah untuk diremukkan dan dapat mengurangi ruang di tempat sampah juga dapat mengurangi emisi karbon saat sampah akan diangkut. Strategi yang diterapkan terhadap kemasan AQUA ini merupakan salah satu konsep dari *Green marketing*, perusahaan berusaha memberikan produk yang tidak berdampak pada lingkungan yang menjadi perhatian penting bagi pelaku pemasaran hijau.

Berdasarkan dari hasil pra-survei yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, menyatakan bahwa konsumen produk AMDK AQUA belum banyak mengetahui terkait informasi *green product* yang tertera di dalam kemasan/label AMDK AQUA. Diketahui bahwa dalam label kemasan AMDK AQUA terdapat logo 3R (*reduce, reuse, recycle*). Metode ini merupakan salah satu cara terbaik dalam mengelola dan menangani sampah plastik dengan berbagai jenisnya. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang *green product* membuat perusahaan perlu menetapkan nilai atau value yang membutuhkan kompetensi strategis dalam merumuskan tentang sebuah nilai atau value yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. *Green product* diperlukan masyarakat terkait dengan produk atau kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan dengan mengedukasi kepada masyarakat terkait dengan isu-isu dan fenomena ramah lingkungan. Bagaimana produk ramah lingkungan serta manfaat yang dirasakan dengan menggunakan produk dengan *green brand*, (Wulandari & Miswanto, 2022).

Penggunaan *Green product* yang dimiliki oleh masyarakat dapat memunculkan sikap membantu mewujudkan menjaga kelestarian lingkungan karena dinilai sebagai produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan karena diproduksi dengan mempertimbangkan aspek pemeliharaan lingkungan. Apabila

perusahaan sudah mampu menciptakan produk ramah lingkungan maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, menurut Shi Jing, dkk (2022). Kurangnya informasi mengenai *green product* yang disampaikan oleh PT. Tirta Investama atau Danone AQUA lewat kegiatan *green promotion* membuat konsumen tidak mengetahui bahwa produk AMDK AQUA merupakan produk ramah lingkungan karena pada *green promotion* pada produk AQUA tidak memfokuskan pada peran AQUA itu sendiri dalam kepeduliannya terhadap lingkungan biofisik. Terlihat pada kegiatan *green promotion* bahwa AQUA tidak memfokuskan pada produk ramah lingkungan seperti kemasan botol yang dapat di daur ulang dan ramah lingkungan. Padahal pada kenyataannya *Green promotion* berpengaruh penting dan erat hubungannya dengan *green product* karena semakin baik *green promotion* yang dilakukan maka baik pula dampaknya pada pengenalan *green product*. AQUA perlu memanfaatkan *green promotion* sebagai alat pemasaran hijau untuk memasarkan produk AQUA yang ramah lingkungan sehingga konsumen lebih mudah mengetahui *green product* pada AQUA. Menurut Lily Nur Indah Sari Nasution, dkk (2023) dan Sulastri (2022), menyatakan bahwa *green product* dan *green promotion* memiliki hubungan yang positif.

Walaupun pada data *top brand* menyatakan bahwa produk AQUA lebih unggul dari produk air mineral lainnya, tetapi pesan yang AQUA berikan untuk menarik daya minat konsumen itu tidak tersampaikan kepada konsumen secara langsung sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa AQUA merupakan produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh Maulidia Yoga Irfanita, dkk (2021), Meisie Willyana, dkk (2023)

dan Dicky Aldoko, dkk (2019) menyatakan bahwa *green product* dan *green promotion* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *environmental awareness* dan dampaknya terhadap *green purchase decision*.

Berdasarkan latar belakang, fenomena permasalahan, dan penelitian pendahuluan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada rendahnya *green product purchase decision* pada AMDK AQUA dipengaruhi oleh adanya masalah terkait *green product* dan *green promotion* melalui *environmental awareness*, maka dilakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PROMOTION* TERHADAP *ENVIRONMENTAL AWARENESS* DAN IMPLIKASINYA PADA *GREEN PRODUCT PURCHASE DECISION* (Survei Pada Konsumen AMDK AQUA di Kota Bandung)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk menentukan keberhasilan usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *Green Product*, *Green Promotion*, *Environmental Awareness* dan *Green Product Purchase Decision* pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Kondisi sampah di Indonesia yang memprihatinkan sehingga menjadi salah satu negara kontribusi sampah terbanyak di lingkungan, termasuk laut.
2. Dampak buruk akibat sampah plastik sudah sangat dirasakan sehingga menimbulkan beberapa masalah khususnya sampah botol plastik.
3. Presentase timbulan sampah di provinsi Jawa Barat terus naik setiap tahunnya. Kota Bandung berada di peringkat pertama sebagai kota dengan timbunan sampah terbanyak setiap tahunnya
4. Danone AQUA menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan pencemar sampah plastik air mineral dalam kemasan (AMDK).
5. Sampah kemasan botol plastik AQUA merupakan jumlah sampah terbesar dari varian kemasan lainnya.
6. Produk inti yaitu air mineral dalam kemasan (AMDK) AQUA masih memberikan dampak buruk terhadap lingkungan.
7. Konsumen AMDK AQUA belum banyak yang mengetahui terkait informasi *green product* seperti *eco-label* dan *eco-friendly* yang tertera dalam kemasan botol.
8. *Green promosi* yang dilakukan oleh AQUA kurang menyajikan produk yang ramah lingkungan dan belum menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan

biofisik (kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam/makhluk hidup).

9. Kurangnya kesadaran dan kesediaan masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan.
10. Konsumen kurang atau tidak mengutamakan membeli/menggunakan produk-produk ramah lingkungan.
11. AQUA kurang memperdulikan kesadaran lingkungan yaitu dengan terus melakukan pemanfaatan sumber daya alam berupa air mineral.
12. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan *green product*, *green promotion*, *environmental awareness* dan *green product purchase decision* pada AMDK AQUA tergolong rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagaimana pada halaman berikutnya:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green product* pada AMDK AQUA di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green promotion* pada AMDK AQUA di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *environmental awareness* pada AMDK AQUA di Kota Bandung.

4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *green product purchase decision* pada AMDK AQUA di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness* pada AMDK AQUA di Kota Bandung secara parsial dan simultan.
6. Seberapa besar pengaruh *green product*, *green promotion* dan *environmental awareness* terhadap *green product purchase decisions* pada AMDK AQUA di Kota Bandung secara parsial dan simultan.
7. Seberapa besar pengaruh *green product* dan *green promotion* melalui *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision* pada AMDK AQUA di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *green product* pada AMDK AQUA di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai *green promotion* pada AMDK AQUA di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai *environmental awareness* pada AMDK AQUA di Kota Bandung.

4. Tanggapan konsumen mengenai *green product purchase decision* pada AMDK AQUA di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness* pada AMDK AQUA di Kota Bandung secara parsial dan simultan.
6. Besarnya pengaruh *green product*, *green promotion* dan *environmental awareness* terhadap *green product purchase decisions* pada AMDK AQUA di Kota Bandung secara parsial dan simultan.
7. Besarnya pengaruh *green product* dan *green promotion* melalui *environmental awareness* terhadap *green product purchase decision* pada AMDK AQUA di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi dapat berguna bagi mereka yang membacanya sebagai bahan perbandingan yang berhubungan dengan *green product*, *green promotion*, *environmental awareness* dan *green product purchase decisions*. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk peneliti lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini akan dijelaskan pada halaman berikutnya:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *green product*, *green promotion* terhadap *environmental awareness* dan implikasinya terhadap *green product purchase decision*.
3. Memberikan informasi tentang teori *green product*, *green promotion*, *environmental awareness* dan *green product purchase decision* pada konsumen dan perusahaan, yang mana dapat berguna sebagai pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan untuk mulai memahami kerapuhan lingkungan disekitarnya.

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 Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran hijau, serta dapat membantu peneliti mengetahui permasalahan dan mengetahui hasil yang terjadi khususnya mengenai *green product*, *green promotion*, *environmental awareness* dan *green product purchase decision* pada produk air mineral dalam kemasan (AMDK) AQUA. Hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengetahui bagaimana green

product yang ditawarkan oleh AMDK AQUA kepada konsumen, membantu penulis untuk mengetahui bagaimana proses green promotion yang di terapkan oleh Danone-AQUA untuk menarik daya minat konsumen, membantu penulis untuk mengetahui tingkat environmental awareness konsumen terhadap green product pada AMDK AQUA serta membantu penulis untuk mengetahui bagaimana tingkat green product purchase decisions konsumen terhadap produk AMDK AQUA.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, yang berhubungan dengan *green marketing*. 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 diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan, referensi dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama dan sejenis dengan penelitian ini maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness* dan implikasinya terhadap *green product purchase decision*.