

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan produk minuman yang sudah tidak lagi asing dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Hampir semua kalangan pernah membeli atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan dalam merek apapun. Air minum dalam kemasan sangat praktis untuk dibawa kemana-kemana dan memiliki varian ukuran produk sesuai kebutuhan. Jadi tidak heran apabila banyak masyarakat mulai beralih ke air minum dalam kemasan. Total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu mencapai 24,7 miliar liter. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan juga menyebabkan meningkatnya produksi botol plastik di Indonesia yang nantinya akan menyebabkan penimbunan sampah botol air minum dalam kemasan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) akibat masyarakat yang tidak mengelola sampahnya dengan baik.

Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK Tuti Hendrawati Mintarsih menyebutkan bahwa jumlah total sampah Indonesia di tahun 2019 nanti diperkirakan akan mencapai 68 juta ton, dan sampah plastik diprediksi akan mencapai 9,52 juta ton atau 14% dari total sampah yang ada. Dikutip dari CNN Indonesia (www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 1 November 2017) dalam waktu satu tahun Indonesia telah menyumbang sampah plastik sebesar 10,95 juta. Menurut Jenna R Jambeck data yang diambil pada tahun 2015, Indonesia sudah membuang 187,2 juta ton sampah plastik ke lautan setelah China yang mencapai

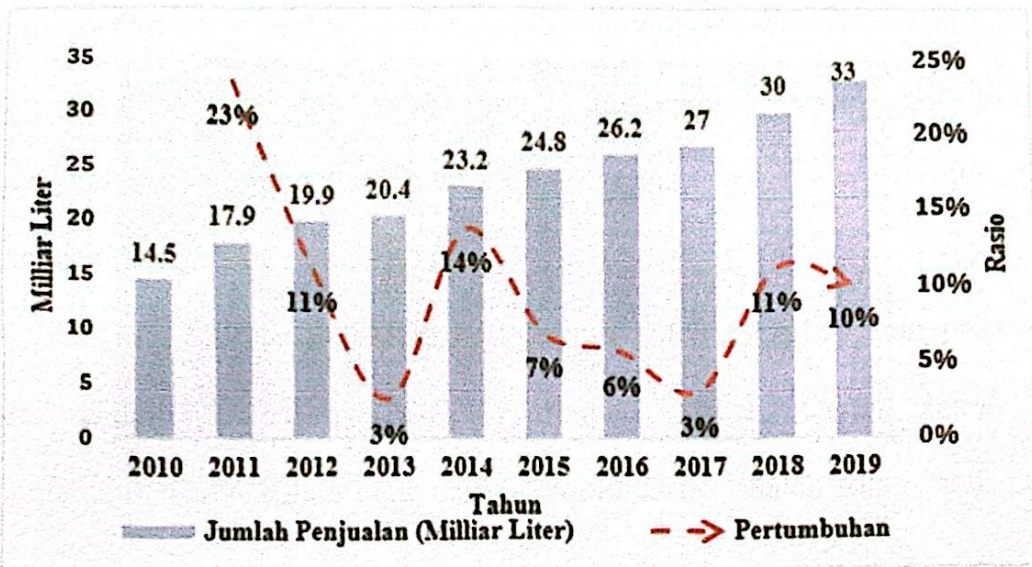
262,9 juta ton pada masa itu. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara kedua penyumbang sampah plastik terbesar di dunia.

Air minum dalam kemasan (AMDK) dengan air sebagai bahan baku utama sangat menyadari bahwa lingkungan dimulai dari sumber air hingga pemberdayaan masyarakatnya sangat penting bagi perusahaan ini, dapat menyeimbangkan ekosistem perusahaan turut berkontribusi dalam menjaga lingkungan. Strategi *Green Marketing* saat ini banyak digunakan berbagai bisnis dan perusahaan di Indonesia. Hal ini didorong oleh adanya tingkat konsumen yang meningkat tentang isu lingkungan terutama tentang sampah plastik. Banyaknya sampah plastik yang terbuang sembarangan di lautan di Indonesia membuat laut menjadi tercemar dengan limbah plastik dan menyebabkan pemanasan global (Ginantra et al., 2017).

Meningkatnya permintaan pelanggan akan barang ramah lingkungan memaksa bisnis untuk bersaing dengan memanfaatkan bahan ramah lingkungan untuk memenuhi tuntutan tersebut. Selain bahan baku, bahan lain seperti kemasan, produk, label, dan lain sebagainya juga sudah menggunakan bahan ramah lingkungan. Perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan *Brand Image* perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Yahya, 2022).

Ada beberapa penyebab sampah botol plastik yang cukup tinggi salah satunya adalah permintaan AMDK yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut data volume penjualan sepuluh tahun terakhir dari ASPADIN

Tabel 1.1 Volume Penjualan AMDK 2010-2019



Sumber : Penjualan Tahunan AMDK ASPADIN

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas pertumbuhan volume penjualan 2010 hingga 2019 dalam interval sepuluh tahun terakhir, rata-rata kenaikan penjualan adalah 9,7%. Data dari (BPS, 2018) tentang tindakan konsumen rumah tangga terhadap sampah yang dihasilkan yaitu 66,8% sampah dibakar dan hanya 1,2% sampah yang didaur ulang. Menurut survei (*World Wide Fund For Nature (WWF) Indonesia dan Nielsen, 2018*) menunjukkan bahwa 63% konsumen indonesia rela mengeluarkan uang lebih untuk dapat mengonsumsi produk aman untuk lingkungan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat indonesia memiliki tingkat kesadaran yang tinggi untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan (Firmasyah, 2018).

Pengetahuan masyarakat yang telah berkembang tentang isu lingkungan untuk menerima produk ramah lingkungan, mengharuskan penerapan teknik pemasaran yang baru oleh perusahaan. *Green Marketing* merupakan salah satu pendekatan bagi pemasar untuk memasukkan unsur masalah lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka. *Green Marketing* adalah proses mengembangkan bauran pemasaran produk yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan dan menurunkan efek negatif dari sebuah produk (Stevani, 2015).

PT. Ima Montaz Sejahtera pada tahun 1887, menghadirkan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek *Mount Drink* yang memanfaatkan 100% bahan daur ulang. *Mount Drink* adalah salah satu produk lokal yang ramah lingkungan. Produk ini merupakan langkah dalam pelestarian lingkungan dengan tujuan meminimalisir pencemaran limbah plastik yang terjadi di Indonesia. Yang terletak di jalan masuk Pelabuhan Umum Krueng Geukueh, Desa Blang Naleung Mameh, Kecamatan Muara Satu, Kota Lhokseumawe. Produk yang dihasilkan terdiri atas 4 (empat) kategori yaitu *aqua cup* 220 ml, *aqua medium* 550 ml, *aqua large* 1.500 ml dan *aqua galon* 5 liter. Daerah pemasaran perusahaan mencakup Kota Lhokseumawe dan Kabupaten Aceh Utara pada khususnya dan seluruh wilayah Aceh pada umumnya.

Green Marketing dapat mewujudkan produk yang ramah lingkungan dan manfaat yang lebih, mulai dengan memenuhi kebutuhan dari konsumen akan produk ramah lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian (Widodo, 2020). Penelitian sebelumnya oleh (Priyono, 2017) menunjukkan bahwa *Green*

Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan sesuai dengan penelitian Widodo (2020) yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Top Brand Indeks AMDK Tahun 2015-2020

| Merek | Tahun | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Aqua | 75,9% | 73,4% | 73,3% | 63,9% | 61,0% | 61,5% | 62,5% |
| Club | 5,0% | 3,4% | 4,5% | 3,4% | 5,1% | 6,6% | 5,8% |
| Ades | 2,6% | 3,4% | 4,1% | 7,6% | 6,0% | 7,8% | 7,5% |
| Fit | | 5,5% | 6,1% | | | | |
| Cleo | | 2,0% | | 2,7% | 4,7% | 3,7% | 3,7% |
| Le Minerale | | | | | 5,0% | 6,1% | 3,6% |
| Tang | | 1,4% | | 3,2% | | | |

Pengimplementasian *Green Marketing* oleh *Aqua* pada produk *Mount Drink* dikarenakan dalam beberapa tahun mengalami penurunan *Top Brand Indeks* dan bertujuan untuk memperkuat citra dimasyarakat. Penurunan ini disebabkan oleh banyaknya alternatif pilihan dari AMDK di pasaran. Dapat dilihat pada tabel 1.2 dalam 2015-2021 *Brand Aqua* mengalami penurunan *market share* sekitar 13.4 %. Persentase penurunan paling besar dalam enam tahun tersebut berada pada tahun 2017-2018 sebesar 10,6%.

(Mukaromah et al., 2019) menemukan *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang berbeda ditemukan oleh penelitian (Yulianti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian terdahulu ditemukan permasalahan perbedaan hasil (*research gap*), sehingga ditambahkan variabel mediasi *Brand Image* pada penelitian ini yang didasarkan atas penelitian terdahulu yaitu penelitian (Nandaika et al., 2022)

dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu usaha, dimana seorang konsumen menentukan produk yang akan dibeli, yang diakhiri dengan pembelian produk tersebut (Hidayat, 2020). Dari beberapa penelitian sebelumnya sudah mengemukakan bahwa kaum muda memiliki peran lebih terhadap perlindungan keselamatan lingkungan, dan mengemukakan bahwa konsumen akan terlebih dahulu menentukan produk yang akan dibeli sebelum menentukan keputusan pembelian.

(Alamsyah et al., 2019) Menunjukkan bahwa *Brand Image* yang ramah lingkungan menunjukkan harga yang mahal, harga terjangkau, dan bergengsi dengan pemilik kaya, memberitahu waktu, tahan lama, tentu lembut dan enak. Hal ini terkait dengan keinginan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Menurut (Iskandar, 2018) *Brand Image* memiliki pengaruh yang sama terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* dapat ditingkatkan melalui penerapan *Green Marketing* dalam strategi pemasaran oleh perusahaan.

Green Product menurut (Firmansyah, 2019) merupakan suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah solusi. *Green product* muncul karena adanya peningkatan masalah lingkungan seperti pemanasan global, polusi, dan limbah. Sehingga, konsumen menerjemahkan hal tersebut menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Maichum et al., 2016).

Dalam penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Mauliza et al., 2019)

menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian (Dianti et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan (Hartini, 2021) mengatakan bahwa *Green Product* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Green Price adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya produk "*Green*" lebih mahal. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk umum, penurunan harga dapat menaikkan (Priansa, 2017). Penelitian terdahulu menurut (Afzal Hossain et al., 2018) *Green Price*, berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Green Place adalah pendistribusian produk tidak merusak lingkungan. Tempat merupakan cara perusahaan membuat produk/jasanya tersedia dalam jumlah dan lokasi yang tepat ketika konsumen memerlukan produk tersebut. Tempat disini dapat diartikan sebagai saluran distribusii yang akan dilakukan perusahaan dalam memproduksi produknya. Perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi menuntut perusahaan untuk menciptakan sinergi yang dibangun dengan mengombinasikan antara perusaahaan, saluran distribusi, dan kemampuan teknik (Priansa, 2017). *Green Place*

mengemukakan bahwa penelitian ini berpengaruh negatif signifikan menurut (Md Yusuf Hosein Khan et al., 2018).

Green Promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. (Priansa, 2017) Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu, perusahaan melakukan dengan cara promosi berkaitan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. Dari penelitian tersebut menurut (Laila Mamahit, 2015) *Brand Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis memilih judul

“Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat disusun didalam penenlitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing Mix* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* pada pengguna produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe?

2. Apakah *Green Marketing Mix* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *Green Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung pada pengguna produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan didalam penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh langsung *Green Marketing Mix* terhadap *Brand Image* pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe.
2. Untuk menguji pengaruh langsung *Green Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menguji pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang lebih memperluas pola pikir ilmu pengetahuan berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.

2. Bagi Pihak Masyarakat

Penelitian ini sebagai bahan masukan yang diteliti dalam rangka untuk melakukan evaluasi terkait dengan pengelolaan sumber daya manusia dengan Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat diharapkan untuk membantu proses pengaplikasian ilmu pengetahuan dan sebagai tambahan *literature* kepustakaan lembaga pendidikan dibidang penelitian, Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Mount Drink* Oleh Masyarakat Kota Lhokseumawe Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi.

2. Bagi pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang manajemen sumber daya manusia dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian sejenis.