

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Isu-isu terkait lingkungan semakin menjadi kesadaran akan perlunya perlindungan lingkungan, dengan meledaknya pencemaran lingkungan. Masyarakat kini tampaknya memiliki kesadaran yang lebih besar akan masalah lingkungan, mengakui perlunya menerapkan gaya hidup sehat, serta menunjukkan peningkatan permintaan akan hal-hal yang berasal dari alam. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat lebih cenderung membeli produk yang ramah lingkungan, meskipun barang tersebut dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi.

Cara hidup manusia di abad global, teknologi, serta *hiperkompetitif* ini membuat pembangunan dan kehidupan menjadi sangat eksploitatif terhadap sumber daya alam (SDA), dan dampaknya terhadap lingkungan akibatnya membahayakan keberadaan kehidupan lingkungan. Potensi kerusakan lingkungan telah mendorong pemilik bisnis dan anggota masyarakat umum untuk beralih ke barang-barang ramah bagi lingkungan. Konsumen memiliki keyakinan bahwasanya jikalau mereka mendukung merek yang sadar lingkungan dengan membeli barang-barang tersebut, para pelaku industri akan

terdorong untuk melakukan penyesuaian terhadap produk, kemasan, ataupun iklan mereka di media masa

Selaras dengan penerapan praktik ramah lingkungan oleh sejumlah pelaku usaha serta peningkatan signifikan jumlah permintaan pelanggan akan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terus tumbuh dan berkembang seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dunia dan pertumbuhan penduduk.

Tabel I-1
Data Penjualan Merk AMDK di Indonesia 2022

No	Nama Produk	Persentase
1	Aqua	74,9%
2	Le Minerale	62,1%
3	Nestle	23,6%
4	Vit	21,6%
5	Crystalline	17,3%
6	Cleo	17,2%
7	Ades	15,3%

Sumber: databoks

Berdasarkan Gambar I-1, Aqua masih menempati posisi teratas penjualan AMDK di Indonesia dengan persentase 74,9% di ikuti Le Minerale 62,1% kemudian Nestle di urutan ketiga dengan 23,6% sisanya ada Vit 21,6%, Crystalline 17,3%, Cleo 17,2%, dan Ades 15,3%.

Raja dari industri AMDK di Indonesia selama bertahun-tahun itu Aqua. Namun, kehadiran Le Minerale seolah

membuyarkan kekokohan posisi Aqua. Pada saat diluncurkan memang Le Minerale menargetkan pasar yang hampir sama dengan Aqua, yaitu kelas menengah yang peduli akan kualitas air minum. Isu Perdebatan soal kandungan dalam Aqua itu mengandung bahan kimia berbahaya yaitu *Bisfenol A* (BPA) yang diklaim banyak dikandung galon isi ulang Aqua. BPA pada galon isi ulang diklaim bisa menyebabkan penyakit seperti kanker hingga kemandulan. Le Minerale pun dengan percaya diri mengklaim galonnya sebagai bebas BPA *Bisfenol A* atau bahan kimia berbahaya, sementara Aqua mengklaim produknya aman dan sudah tersterilisasi (meskipun tidak menjawab apakah mengandung BPA atau tidak). Bahkan lembaga pemerintah pun ikut dalam kontroversi BPA, dimana BPOM merencanakan pelabelan pada produk-produk yang mengandung BPA, sementara pihak KPPU meminta khalayak tidak meniup-niupkan isu tersebut lebih dalam lagi karena mengandung aspek persaingan bisnis.

Karena semakin banyak masyarakat Indonesia yang menyadari bahwasanya air minum yang sehat dengan standar yang tinggi secara signifikan lebih bermanfaat daripada mengkonsumsi air jenis lain, sehingga permintaan akan air minum dalam kemasan meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

di Indonesia tentunya memanfaatkan kemungkinan peningkatan ini agar bisa bersaing satu sama lain dengan menghadirkan keunggulan yang ada pada setiap produknya yang mana contohnya produk ramah lingkungan ataupun memiliki kemampuan untuk didaur ulang. Persaingan pasar AMDK di Indonesia dikendalikan oleh sejumlah perusahaan penting yang sebelumnya telah bekerjasama dengan AMDK.

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green* (hijau) adalah PT Tirta Fresindo Jaya melalui produknya yaitu Galon Le Minerale. Produk Galon Le Minerale ini yakni perwujudan inovasi kemasan botol daur ulang dari Le Minerale. Le Minerale berkomitmen untuk mengatasi masalah sampah plastik yang sedemikian kompleks. Produk galon sekali pakai ini sebagai produk yang ramah lingkungan. Dalam iklannya, Le Minerale menyebutkan bahwa galon sekali pakai “lebih higienis” dan “lebih praktis”. Produk ini juga diklaim “100% *eco recyclable*” artinya Galon tersebut dapat di daur ulang kembali dengan cara menyetorkan Galon-galon Le Minerale yang telah di pakai ke Recycle Point resmi Le Minerale atau dapat menyetorkan ke tempat jual beli barang bekas terdekat. Kemudian Produk Galon Le Minerale ini “bebas dari BPA (*Bisfenol A*) yaitu bahan kimia berbahaya.

Tabel I-2
**Data Hasil Observasi Pengaruh *Green Purchase Intention* Pada
 Produk Galon Le Mineral Di Kabupaten Kebumen**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah	Presentase
1	<i>Green Advertising</i>	11	36.70%
2	<i>Green Brand Image</i>	6	20%
3	<i>Green Awareness</i>	10	33,3%
4	<i>Green Trust</i>	1	3,3%
5	<i>Green Marketing</i>	2	6.7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Priimer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel I-1 Data Hasil Observasi di atas penulis tertarik melakukan penelitian terkait tiga variable dengan jumlah dan presentase tertinggi yaitu *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention* Galon Le Mineral.

Kepedulian pelanggan tersebut digambarkan pada pola konsumsi pelanggan untuk produk ramah lingkungan atau dikenal dengan *konsumerisme* hijau. Kepedulian pelanggan terhadap produk ramah lingkungan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan, sehingga perusahaan lebih berhati-hati dalam menawarkan produknya. Akhirnya, kesadaran hijau pelanggan menjadi target perusahaan dalam memasarkan produk dengan mengambil isu produk ramah lingkungan. Ada beberapa alasan perusahaan untuk mengambil isu lingkungan di strategi pemasaran dalam mempengaruhi pelanggan, seperti

meningkatkan keunggulan bersaing. Karena keunggulan kompetitif selalu menjadi bagian penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti melalui periklanan dengan mengambil atribut pada produk ramah lingkungan.

Green Advertising Menurut Rahim (2012) dalam Agung & I Made (2015:1187), merupakan suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan. Tujuan dari *Green Advertising* adalah untuk mempengaruhi pengetahuan pelanggan untuk produk yang ditawarkan dan membimbing pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Di mana diketahui bahwa *green advertising* berdampak pada minat pelanggan dan terutama untuk perilaku pelanggan terkait produk ramah lingkungan. Peran *Green Advertising*: Periklanan hijau (*Green Advertising*) menjadi semakin penting dalam menciptakan kesadaran dan persepsi positif terhadap produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih baik. Pengaruh Media Sosial: Perkembangan media sosial dapat menjadi faktor pengaruh signifikan dalam menyebarkan informasi terkait praktik-praktik ramah lingkungan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Green Brand Image dapat diartikan sebagai seperangkat persepsi dari suatu merek yang ada dibenak konsumen yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan (Chen 2010). Perusahaan dapat memberikan masukan yang benar-benar berarti bagi perilaku pelanggan. Tidak jarang perusahaan menggunakan *Green Brand Image* sebagai strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan, melalui peningkatan minat beli pelanggan dengan kesadaran aspek ramah lingkungan. Brand image (citra logo) yang berfokus pada nilai-nilai lingkungan dan keberlanjutan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menjadi relevan dalam konteks produk Galon Le Minerale yang mungkin mengedepankan citra produk yang ramah lingkungan.

Green Purchase Intention adalah minat beli dan pembelian nyata oleh konsumen setelah mereka menyadari adanya atribut ramah lingkungan pada suatu merek (Huang et al, 2014). Minat beli ditandai dengan motivasi yang kuat dipikiran pelanggan karena adanya rasa tertarik pada produk yang lebih ramah lingkungan (Wati dan Ekawati, 2016) dan pada dasarnya ketertarikan tersebut mengandung harapan dari konsumen akan manfaat dari produk yang akan mereka beli (Huang et al. 2014). Respons Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau: Konsumen kini cenderung memilih

produk-produk yang dipandang sebagai produk hijau atau ramah lingkungan. Ini dapat menjadi dorongan bagi penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor apa yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk Galon Le Minerale.

Mengacu pada penelitian Suki (2013), Istilah *Green Awareness* mencakup kepedulian konsumen terhadap lingkungan, produk ramah lingkungan, harga dan Citra merek. Kesadaran Lingkungan yang Meningkat: Masyarakat semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan pentingnya berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal ini dapat mendorong minat untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan Oleh sebab itu dari penjabaran tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan penelitian empiris dengan judul **“Pengaruh *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* Terhadap *Green Purchase Intention* Studi Kasus Konsumen Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Ada beberapa alasan perusahaan untuk mengambil isu lingkungan di strategi pemasaran dalam mempengaruhi pelanggan, seperti meningkatkan keunggulan bersaing. Karena keunggulan kompetitif selalu menjadi bagian penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Strategi pemasaran yang

dilakukan perusahaan seperti melalui periklanan dengan mengambil atribut pada produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian milik Pratiwi & Sulhaini (2018) menyatakan bahwa *Green Advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *Green Purchase Intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hernizar, A.T., dkk (2020) menyatakan bahwa *Green Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Kemudian penelitian milik Yenni Lawrenca (2020) menyatakan bahwa *Green Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.

Berdasarkan uraian di atas maka, rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
3. Apakah *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?
4. Apakah *green advertising*, *green brand image*, dan *green awareness* berpengaruh terhadap *green purchase intention*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan ini bertujuan agar penelitian terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah diterapkan. Adapun batasan – batasan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Galon Le Mineral di Kabupaten Kebumen.
2. Usia responden minimal 18 tahun dengan pertimbangan dapat memberikan pendapat yang obyektif.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada variabel *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan *Green Awareness* terhadap *Green Purchase Intention*.
4. *Green Purchase Intention*

Huang (2013) mengkonseptualisasikan *green purchase intention* sebagai "keinginan konsumen untuk membeli produk setelah mereka sadar itu adalah produk hijau atau "merek hijau". "Chen et al, (2013) *green purchase intention*, sebagai " niat beli yang berlaku untuk domain masalah lingkungan, berarti kemungkinan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan yang memiliki dampak rendah terhadap lingkungan.

Menurut Ferdinand (2006) seperti yang dikutip dalam Rian Pramono (2016) dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Prefrensial
- d. Minat Eksploratif

5. *Green Advertising*

Green advertising merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan kepada pelanggan dalam menilai produk agar dapat ditingkatkan. Selanjutnya, *green advertising* dinilai dalam beberapa kasus sebagai hal yang menyenangkan, meyakinkan, dapat dipercaya, dan baik. Indikator *green advertising* menurut Karna dalam Ridwan (2018: 84), terdapat 5 (lima) komponen dari *green advertising* yaitu :

- a. Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan serta mempromosikan gaya hidup sehat.
- b. Kerangka pesan dalam *green advertising* merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.

- c. Elemen pesan dalam green advertising merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
- d. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam green advertising.
- e. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh green advertising.

6. *Green Brand Image*

Perusahaan menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti harga atau kualitas produk, hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra merek dalam pandangan pelanggan. Peningkatannya, strategi pemasaran dikolaborasikan oleh isu ramah lingkungan, dengan asumsi dapat meningkatkan *green brand image* perusahaan. Dampak *green brand image* diketahui mampu mengubah perilaku pelanggan seperti minat beli dan dalam perilaku lainnya, hal terpenting dari *green awareness* pelanggan untuk lingkungan produk yang ramah.

Green brand image dibentuk oleh serangkaian persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki komitmen lingkungan. Ini menandai bahwa *green brand image* tidak hanya terkait dengan produk yang diakses oleh pelanggan,

tetapi juga perilaku perusahaan terhadap lingkungannya. Jadi pendekatan perusahaan dalam strategi pemasaran yaitu mengambil isu kelestarian lingkungan saat ini. *Green brand image* diketahui dapat diukur melalui beberapa penilaian seperti *benchmark*, reputasi, kinerja, kepedulian dan kepercayaan.

Menurut Chen (2010) indikator dari *green brand image* adalah sebagai berikut:

- a. *Best Benchmark*
- b. *Profesional*
- c. *Successful*
- d. *Well Established*
- e. *Trustworthy*

7. *Green Awareness*

Green Awareness merupakan konsep yang digunakan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan dampaknya terhadap kelestarian lingkungan. Penerapan konsep green marketing di industri disebabkan dengan peningkatan layanan pelanggan untuk produk ramah lingkungan, hal ini disebut sebagai kesadaran hijau atau *green awareness*. Telah diketahui bahwa *green awareness* dapat diubah melalui strategi pemasaran berbasis lingkungan, seperti iklan hijau atau *green advertising*. Selain

itu, citra merek hijau atau *green brand image* yang dimiliki perusahaan juga sangat dipengaruhi untuk *green awareness* pelanggan.

Green Awareness sebenarnya berkaitan dengan pernyataan pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi yang memberikan kontribusi dampak positif bagi diri sendiri dan lingkungannya. Hal ini, dapat ditinjau dari sisi kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran kepedulian lingkungan konsumen, kesadaran hijau produk, kesadaran akan harga, dan kesadaran akan citra merek. Menurut Suki (2013), indikator dari *green awareness* adalah:

- a. *Consumer Environmental Concern* (ketertarikan seseorang akan masalah lingkungan dan sekitarnya)
- b. *Green Product Awareness* (kemampuan konsumen dalam mengetahui dan mengingat produk hijau)
- c. *Price Awareness* (kesadaran konsumen dalam menentukan harga ketika membeli produk)
- d. *Brand Image Awareness* (persepsi/kesan kesadaran terhadap suatu brand berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi mereka)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk yang ramah lingkungan melalui pengujian empiris *green advertising*, *green brand image*,

serta *green awareness* terhadap *green purchase intention*, studi kasus produk galon le minerale.

1. Mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention* konsumen produk galon le minerale
2. Mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green purchase intention* konsumen produk galon le minerale
3. Mengetahui pengaruh *green awareness* terhadap *green purchase intention* konsumen produk galon le minerale
4. Mengetahui pengaruh *green advertising*, *green brand image*, dan *green awareness* terhadap *green purchase intention* konsumen produk galon le minerale

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam bagi pihak PT Tirta Fresindo Jaya dalam melakukan pertimbangan dalam meningkatkan

kualitas produk galon le minerale melalui *green advertising*, *green brand image*, dan *green awareness*.

2) Bagi Peneliti

Diharapkan untuk menambah wawasan, pengetahuan sehingga dapat lebih memahami teori yang selama ini dipelajari.

