

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia dihadapkan pada *triple planetary crisis* yang mencakup dampak buruk perubahan iklim, hilangnya biodiversitas, serta ledakan populasi dan limbah (Rahman, 2022). Krisis lingkungan ini memicu berbagai pihak untuk menerapkan bisnis yang berkelanjutan. Pemerintah memberikan tekanan melalui regulasi, investor melalui kriteria seperti PROPER, ESG, dan *sustainability report*, lembaga perankan melalui pertimbangan kinerja lingkungan dalam pemberian kredit, dan konsumen yang mengutamakan kelestarian serta kesehatan produk (Hadi & Prabawani, 2024).

Pada tahun 2020 Indonesia menempati posisi ke-5 terbesar di ASEAN untuk volume produksi sampah per kapita, menghasilkan 65,2 juta ton sampah atau rata-rata 250 kilogram (kg) per kapita per tahun menurut laporan *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023* dari Bank Dunia. Sampah plastik menjadi kontributor terbesar peningkatan total sampah nasional, berdasarkan informasi dari (www.viva.co.id, 2023). Kesadaran masyarakat mulai meningkat sebagai akibat munculnya tantangan yang mengancam lingkungan dari maraknya konsumen yang lebih memilih produk tidak membahayakan lingkungan.

Menurut Handayani dalam Wilyana et al. (2023) mengklaim bahwa gerakan konsumen yang berwawasan lingkungan mencerminkan kepedulian yang luas terhadap lingkungan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa Le Minerale

menjadi merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan pertumbuhan bisnis dan perluasan pasar yang luas. Le Minerale pertama kali meluncurkan produk galon sekali pakai pada tahun 2020. Selain itu Le Minerale juga mengampanyekan terkait produk air kemasan dengan botol dan galon yang sangat mudah untuk dapat di daur ulang.

Produk galon sekali pakai milik Le Minerale juga diklaim 100% bebas *Bisphenol A* (BPA) berbahaya. Konsumen semakin menghargai produk yang memiliki nilai lingkungan positif, karena pada produk baru Le Minerale dengan klaim 100% *eco recycleable* dan bebas dari BPA berbahaya. Sehingga pada produk baru dan tersegel maka label ini mengatakan seluruh bagian yang ada pada produknya dapat didaur ulang (Martu, 2023). Le Minerale menggunakan bahan dasar *Polyethylene Terephthalate* (PET) yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang, dilengkapi tutup botol (seal cup) pada produk galon dan botolnya, hal ini untuk menjaga kandungan mineral dan mencegah pemalsuan.

Upaya lain yang dilakukan oleh Le Minerale mendukung ekonomi sirkular sejak tahun 2021 memulai Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) dan bermitra dengan Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI) maupun Ikatan Pemulung Indonesia (IPI). Kolaborasi dengan berbagai mitra juga perlu dilakukan supaya konsumen dapat bisa mendaur ulang galon dan botol PET di tempat daur ulang terdekat (Dirgantoro, 2021). Dilansir dari website Le Minerale, saat ini *recycle point* atau tempat di mana konsumen dapat mendaur ulang galon dan botol PET sudah tersebar di beberapa kota seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Semarang.

Namun, meskipun sudah mengupayakan keinginan keberlanjutan, produk Le Minerale mengalami penurunan net sales sebesar Rp 5.995.597.702 atau 1,90% dari tahun 2021 ke tahun 2022, sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang belum optimal Reza, et al (2022). Sehingga masih ada kekhawatiran di kalangan konsumen mengenai kesesuaian klaim dengan praktik nyata. Ketidakpastian ini menciptakan risiko yang dirasakan di mana konsumen khawatir bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan lingkungan.

Komitmen perusahaan terhadap praktik pemasaran ramah lingkungan yang mencakup penggunaan ramah lingkungan serta upaya mendaur ulang produk perlu dikomunikasikan secara konsisten kepada konsumen supaya mereka merasa yakin bahwa tindakan yang diambil perusahaan mencerminkan nilai-nilai keinginan. Perusahaan perlu menangani masalah terkait praktik keberlanjutan untuk mempertahankan posisinya di pasar, yang di mana dijelaskan oleh (Nyilasy, et al., 2014) konsumen menjadi kurang percaya dengan klaim lingkungan perusahaan dikarenakan tidak diimbangi dengan tindakan nyata. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap Le Minerale dipengaruhi oleh konsistensi dalam klaim berkelanjutan dan praktik nyata. Karena ketika perusahaan secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan dan berkomunikasi dengan transparan, kepercayaan akan meningkat.

Meskipun Le Minerale mengklaim produknya mudah di daur ulang, bebas BPA, dan mendukung ekonomi sirkular melalui GESN serta kemitraan dengan

AUDUPI dan IPI, konsumen masih meragukan reliabilitas manfaat lingkungan tersebut. Sehingga menurunkan nilai persepsi hijau, inkonsistensi antara klaim pemasaran dan bukti praktik nyata memperlemah kepercayaan hijau. Sementara ketidakpastian tentang keaslian klaim terkait efektivitas daur ulang, kebebasan dari BPA, dan cakupan *recycle point* dapat meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap produk Le Minerale.

Tabel I - 1 Top Brand Index (TBI) Air Minerale Dalam Kemasan 2025

No	Brand	Tahun				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	AQUA	62,50%	57,20%	55,10%	46,90%	47,40%
2	Le Minerale	4,60%	12,50%	14,50%	18,80%	23,2%
3	Cleo	3,70%	4,20%	4,20%	5,10%	5,20%
4	Ades	7,50%	6,40%	5,30%	5,50%	3,90%
5	Club	5,80%	3,80%	3,50%	3,30%	3,70%

Sumber: Data Sekunder Top Brand Index Air Minerale Dalam Kemasan 2025

Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale menunjukkan dari 4,60% pada tahun 2021 menjadi 23,2% pada tahun 2025 sehingga menempatkannya sebagai merek Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) nomor dua di Indonesia. Akan tetapi peningkatan ini belum tentu mencerminkan niat pembelian ulang yang berkelanjutan karena Top Brand Indeks lebih mengukur kesadaran merek dan preferensi *top-of-mind*, dan juga peningkatan penjualan ini belum genap 100%. Le Minerale merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diluncurkan sejak tahun 2015 dan berada di bawah pengelolaan PT Tirta Fresindo Jaya (Wijayanti 2023).

Kebumen adalah sebuah wilayah Kecamatan sekaligus menjadi Ibu Kota Kabupaten yang terletak di Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Luas wilayah Kecamatan Kebumen adalah 47,72 km² dengan jumlah populasi 135.347 jiwa pada tahun 2024. Di Kabupaten Kebumen, populasi yang besar menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk produk sehari-hari termasuk air mineral dalam kemasan. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang signifikan bagi produk Le Minerale.

Menurut Muliawan and Nurcaya (2021) *green repurchase intention* merupakan pemahaman konsumen mengenai niat perilaku pembelian hijau di mana mereka merespons secara positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan niat untuk mengunjungi kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut. *Green repurchase intention* merupakan suatu keinginan dan kesediaan konsumen yang tertarik terhadap isu ramah lingkungan serta memiliki kesadaran mengutamakan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional serta cenderung mengabaikan dampak negatif lingkungan terhadap konsumsi sebelumnya (Suki 2016). Hal ini menjadikan relevan karena menunjukkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap produk hijau. Faktor – faktor yang mempengaruhi *green repurchase intention* produk Le Minerale untuk daerah Kabupaten Kebumen yaitu sebagai berikut:

**Tabel I - 2 Faktor yang Mempengaruhi Green Repurchase Intention
Konsumen Le Minerale**

Faktor	Keterangan	Responden
<i>Green Perceived Value</i>	Merasa produk Le Minerale memberikan manfaat ekonomi (harga terjangkau) karena komitmennya terhadap klaim lingkungan.	15
<i>Green Perceived Risk</i>	Ada resiko klaim ramah lingkungan atau kesehatan dari konsumsi produk Le Minerale dalam jangka panjang.	8
<i>Green Trust</i>	Produk Le Minerale diambil dari sumber air pegunungan pilihan yang kaya akan mineral alaminya.	6
Iklan	Durasi iklan mempengaruhi ingatan terhadap produk Le Minerale.	-
Harga	Ketersediaan promosi atau diskon harga saat membeli ulang produk Le Minerale.	1
Jumlah		30

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Tabel di atas merupakan data yang diperoleh oleh penelitian dalam melakukan observasi kepada pelanggan produk Le Minerale secara online dengan jumlah responden 30 orang, mereka memilih 5 pertanyaan yang disajikan. Berdasarkan hasil tersebut 15 orang menjawab *green perceived value*, 8 orang menjawab *green perceived risk*, dan 6 orang menjawab *customer trust*, sedangkan sisanya menjawab harga. Dengan hasil tersebut bahwa *green repurchase intention* dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *customer trust*.

Faktor pertama yang mungkin dapat mempengaruhi *green repurchase intention* ialah *green perceived value*. Menurut Sabono dan Murwaningsari

(2022) definisi *green perceived value* adalah ketika terdapat seorang konsumen merasakan keuntungan murni yang diperoleh dari penilaian keseluruhan terhadap produk atau layanan berdasarkan evaluasi atas produk tersebut. Sedangkan menurut Chen dan Chang (2012) mengatakan bahwa *green perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap semua manfaat yang diperoleh dan pertukaran yang dilakukan semata-mata demi kepentingan lingkungan. Konsep ini menekankan bagaimana konsumen menilai nilai produk hijau berdasarkan manfaat lingkungan, yang dirasakan versus risiko yang mungkin timbul.

Menurut penelitian Marques dan Dewi (2022) bahwa *green perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Dan juga sejalan dengan penelitian Adinda, et al., (2023) bahwa variabel *green perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Sehingga hasil penelitian ini adanya kepercayaan konsumen akan mempengaruhi untuk melakukan niat pembelian kembali (*green repurchase intention*).

Faktor kedua, faktor yang selanjutnya mempengaruhi *green repurchase intention* ialah *green perceived risk*. Menurut Djakasaputra and Pramono (2020) mendefinisikan *green perceived risk* sebagai persepsi subjektif konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari adanya keputusan yang salah untuk membeli sebuah produk ramah lingkungan. Sedangkan menurut Chen dan Chang (2012) mendefinisikan *green perceived risk* sebagai

ekspektasi negatif terhadap konsekuensi lingkungan yang muncul dari perilaku pembelian. Hal ini terjadi disebabkan oleh suatu keputusan yang telah diambil.

Terdapat hasil penelitian *green perceived risk*, menurut Marques dan Dewi (2022) mengatakan *green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention* pada konsumen. Sedangkan menurut Mada, et al., (2021) mengatakan bahwa *green perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green repurchase intention*. Tidak konsistennya hasil penelitian ini menimbulkan *research gap* baru dalam topik mengenai pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada produk yang ramah lingkungan.

Faktor terakhir yang mungkin dapat mempengaruhi *green repurchase intention* yaitu *green trust*. Hatri Wahyumar (2023) mengatakan bahwa *green trust* atau kepercayaan hijau merupakan elemen yang mempengaruhi tujuan pembelian hijau. Semakin tinggi kepercayaan pembeli pada suatu produk maka semakin besar kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian kembali barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem lingkungan. Sedangkan menurut Dewi dan Rastini (2016) mengatakan tingkat kepercayaan diri seseorang bahwa pihak lain akan bertindak sesuai yang diharapkan. *Green trust* pada Le Minerale dapat mengurangi *green perceived risk* dan meningkatkan nilai yang dirasakan, sehingga mendorong *green repurchase intention*.

Terdapat hasil penelitian berdasarkan *green trust*. Menurut Marques dan Dewi (2022) mengatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*. Dan juga sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Mada et al., (2021) yang mengatakan bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Adapun kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ditemukan antara variabel eksogen dan endogen di mana Marques and Dewi (2022) menemukan *green perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *green repurchase intention*. Sedangkan menurut Mada, et al., (2021) menemukan bahwa *green perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan Le Minerale meningkatkan *green repurchase intention* terhadap pelanggan Le Minerale dengan adanya pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* dan mengetahui bagaimana peran *green trust* sebagai variabel mediasi *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention*. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan Le Minerale dengan klaim menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan mendukung praktik sirkular ekonomi, dikarenakan masih terdapat kekhawatiran tentang klaim tersebut dan tindakan nyata. Ketidakpastian ini menciptakan risiko yang dirasakan konsumen dan mempengaruhi kepercayaan dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *GREEN PERCEIVED VALUE* DAN *GREEN PERCEIVED RISK* TERHADAP *GREEN***

REPURCHASE INTENTION MELALUI GREEN TRUST PADA PRODUK LE MINERALE DI KABUPATEN KEBUMEN

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, merek Le Minerale menjadi AMDK yang dikenal masyarakat dan mulai mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Merek ini memiliki potensi yang baik untuk menduduki peningkatan pertama di *Top Brand Award* sebagai merek AMDK dengan penjualan yang tinggi. Dalam penelitian ini, peneliti menduga peningkatan penjualan Le Minerale dipengaruhi dengan adanya *green repurchase intention* oleh konsumen, dan ada faktor pendorong *green repurchase intention* tersebut yaitu *green perceived value* dan *green perceived risk* melalui *green trust*. sehingga dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *green perceived value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada produk le minerale?
2. Bagaimana *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust* pada produk le minerale?
3. Bagaimana *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada produk le minerale?
4. Bagaimana *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green trust* pada produk le minerale?
5. Bagaimana *green trust* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* pada produk le minerale?

6. Bagaimana *green perceived value* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada produk le minerale?
7. Bagaimana *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada produk le minerale?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* sebagai pemediasi.

a. *Green Repurchase Intention*

Green repurchase intention merupakan pemahaman konsumen mengenai niat perilaku pembelian hijau di mana mereka merespons secara positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan niat untuk mengunjungi kembali atau mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Muliawan and Nurcaya 2021). Menurut Chinho dan Watcharee dalam penelitian Ma'rifatun and Rptiono (2020) *green repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Penggunaan ulang produk
- 2) Pembelian produk
- 3) Rekomendasi produk
- 4) Antisipasi produk

b. *Green Trust*

Menurut Hatri Wahyumar (2023) merupakan elemen yang mempengaruhi tujuan pembelian hijau. Semakin tinggi kepercayaan pembeli pada suatu produk maka semakin besar kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian kembali barang yang tidak berbahaya bagi ekosistem lingkungan. Menurut Chen dan Chang dalam Permana, et al., (2023) indikator *green trust* sebagai berikut:

- 1) Klaim lingkungan (*Environmental claim*)
- 2) Reputasi.
- 3) Kinerja lingkungan (*Environmental performance*).
- 4) Komitmen lingkungan (*Environmental commitments*).

c. *Green Perceived Value*

Menurut Sabono and Murwaningsari (2022) definisi *green perceived value* adalah ketika terdapat seorang konsumen merasakan keuntungan murni yang diperoleh dari penilaian keseluruhan terhadap produk atau layanan berdasarkan evaluasi atas produk tersebut. Indikator *green perceived value* menurut Chen dan Chang dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putra dan Suryani 2015), dibatasi pada:

- 1) *Benefit for consumers.*
- 2) *Environmental benefit.*
- 3) *Environmental concern.*
- 4) *Standar of quality and Price.*

d. *Green Perceived Risk*

Menurut Djakasaputra dan Pramono (2020) mendefinisikan *green perceived risk* sebagai persepsi subjektif konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari adanya keputusan yang salah untuk membeli sebuah produk ramah lingkungan. Indikator *green perceived risk* menurut (Halim dan Kempa, 2016) dibatasi pada:

- 1) Akan ada suatu performa yang kurang baik dari produk ramah lingkungan.
- 2) Kinerja produk ramah lingkungan mungkin tidak sesuai dengan desain ramah lingkungannya.
- 3) Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin Anda memperoleh kerugian.
- 4) Menggunakan produk ramah lingkungan mungkin akan berdampak negatif bagi lingkungan.
- 5) Menggunakan produk ramah lingkungan akan memberikan reputasi negatif pada penggunaannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah apabila dirumuskan sebuah tujuan untuk penelitian tersebut, oleh karena itu supaya mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan untuk:

1. Ingin mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* pada produk le minerale.

2. Ingin mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk le minerale.
3. Ingin mengetahui pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* pada produk le minerale.
4. Ingin mengetahui pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trust* pada produk le minerale.
5. Ingin mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green repurchase intention* pada produk le minerale.
6. Ingin mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada produk le minerale.
7. Ingin mengetahui pengaruh *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada produk le minerale.

1.5. Manfaat Penelitian

Riset ini akan diharapkan memberikan sebuah manfaat. Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan wawasan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada produk Le Minerale.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Le Minerale mengenai perilaku konsumen yang mereka tawarkan. Selain

itu, penelitian ini juga menjadi bahan pertimbangan bagi Le Minerale dalam memahami sejauh mana pengaruh *green perceived value* dan *green perceived risk* terhadap *green repurchase intention* melalui *green trust* pada produk Le Minerale. Dengan demikian pihak manajemen dapat menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat *trust* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *green repurchase intention*, sehingga tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas dapat tercapai.

