

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan hidup umumnya masyarakat menggunakan kekayaan sumber daya alam yang tersedia dengan mengolah sedemikian rupa agar dapat dikonsumsi. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa banyak insan yang tidak memikirkan keberlangsungan ekosistem yang ada sehingga memberikan pengaruh buruk pada ketersediaannya di masa datang atas penggunaan sumber daya alam melewati batas. Salah satu pengaruh buruk yang ditimbulkan adalah banyaknya limbah tidak terurai karena proses produksi yang kurang baik sehingga mencemari lingkungan.

Menurut CNBC Indonesia (*consumer news and business channel*) tahun 2019, Sampah plastik sebesar 1.29 ton per tahun yang dihasilkan di Indonesia membuat negara ini menduduki posisi kedua sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak. Dilansir dari Indonesia.Go.ID pencemaran sampah plastik di Indonesia ditaksirkan kian meningkat seiring dengan jumlah konsumsi yang semakin banyak. Salah satu sektor usaha dengan pertumbuhan paling pesat adalah industri minuman yaitu sejumlah 24.2% *Year on Year*, sehingga dapat dikatakan bahwa penambahan kuantitas limbah plastik yang kian meningkat akan didominasi oleh industri minuman.

Berbagai permasalahan lingkungan yang kian bertambah khususnya limbah plastik tak terurai membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya

menjaga lingkungan. Hal ini merupakan wujud konsumen dalam memenuhi tanggung jawab terhadap lingkungan terutama bagi tempat di mana ia tinggal. Dalam merealisasikannya, konsumen ramah lingkungan menggunakan haknya ketika memilih barang konsumsi yang aman bagi kesehatan dan tidak berdampak negatif sebelum melakukan pembelian.

Kesadaran konsumen dalam memilih produk konsumsi yang berdampak positif bagi lingkungan mendorong pemasar untuk bisa menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Bentuk pemasar dalam menjawab keinginan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen adalah menciptakan produk dengan konsep *green*. Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah satu dari banyak produk yang menggiatkan program ramah lingkungan. Brand AMDK yang merujuk pada produk sehat dan ramah lingkungan adalah Danone-Aqua.

Dilansir dari ANTARA News Bali, Danone-Aqua melakukan beberapa upaya dalam menerapkan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dalam pengelolaan lingkungan hidup, yang dibuktikan dengan diterimanya penghargaan PROPER Hijau pada pabrik Aqua klaten dan Pabrik Aqua Mambal. Menurut Vera dalam Media Indonesia, Danone-Aqua menggunakan standar pada mutu produk yang memperhatikan aspek kesehatan dan lingkungan yang berkesinambungan. Sehingga diharapkan dapat menaikkan tingkat kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan dengan memperlihatkan kontribusi positif yang dilakukan baik di bidang kesehatan maupun lingkungan.

Dilansir dari Katadata.co.id, Aqua merupakan salah satu brand yang masuk ke dalam jajaran 10 besar merek lokal paling diingat konsumen, melalui survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap 6.697 konsumen di 34 provinsi secara online dengan aplikasi Cashpop pada tanggal 13-17 oktober 2020. Untuk itu perlu adanya usaha yang ditempuh Aqua dalam menjawab setiap tantangan agar mampu menjaga kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang dengan menjaga kualitas, menjangkau masyarakat luas, memberikan layanan kepada masyarakat yang pro-lingkungan, serta melakukan pengendalian mutu. Menurut Vera dalam Investor Daily, Danone-Aqua berkomitmen untuk terus memberikan dukungan terhadap pengelolaan limbah kemasan plastik di Indonesia yang dimulai pada tahun 2018 dengan adanya Gerakan #Bijak Berplastik dengan mengimplementasikan tiga langkah penting, yaitu mengumpulkan dan memproses kemasan plastik hasil produksi, mengedukasi 100 juta konsumen serta terus melakukan inovasi kemasan plastik agar 100% bisa di daur ulang.

Selain itu, ada beberapa hal yang mendorong *green product purchase intention*, yakni konsep *green product* yang ditawarkan Aqua merupakan jaminan kebaikan bagi kesehatan dan alam, kandungan yang bermanfaat bagi tubuh karena setiap tetes mengandung banyak kebaikan dan keseimbangan mineral alami yang dibuktikan dengan air minum yang aman, bersih, tidak berasa dan berbau, variasi kemasan yang tersedia cukup banyak yang dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, sehingga konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan Aqua. Dalam mewujudkannya Aqua melakukan

penelitian dan pengujian minimal satu tahun sebelum menggunakan sumber mata air dan menjaga kelestarian dan ekosistem lingkungan sekitar dengan menggunakan sumber daya alam secukupnya agar dapat digunakan secara berkelanjutan. Dalam menjamin kualitas sumber mata air, Aqua menggunakan manajemen sumber daya yang andal. Dengan proses canggih dan sederhana, sistem proses terpadu menjamin keutuhan mineral dalam setiap tetesnya.

Dengan beberapa keunggulan di atas menjadikan AQUA sebagai merek minuman yang terpercaya hingga puluhan tahun. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya penghargaan oleh Aqua sebagai wujud konsistensi dalam menawarkan produk ramah lingkungan sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, salah satunya adalah Indonesian TOP Brand Awards

### AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2020	
AQUA	61.5%	<b>TOP</b>
Ades	7.8%	
Club	6.6%	
Le Minerale	6.1%	
Cleo	3.7%	

(penghargaan bagi brand unggulan Indonesia) pada tahun 2020.

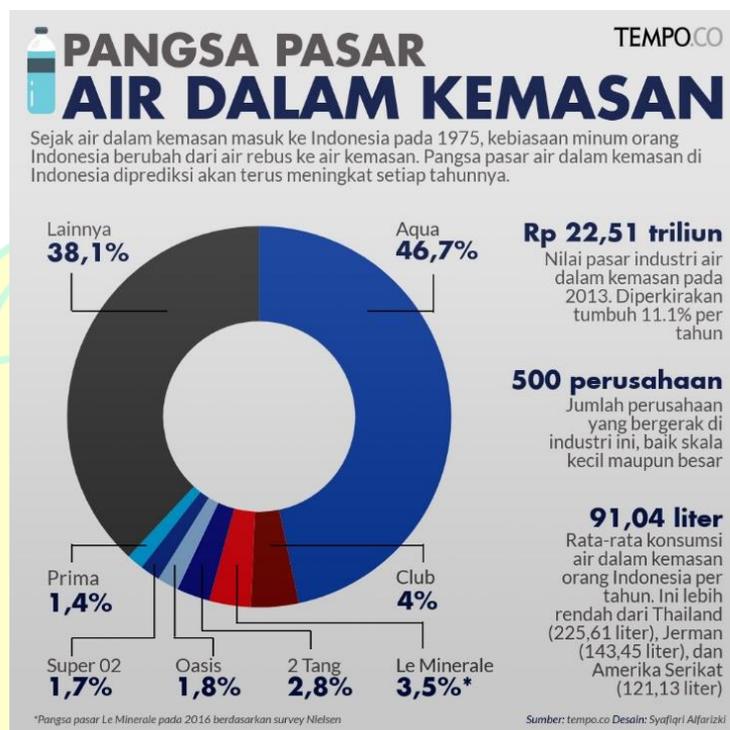
Gambar 1.1 Top Brand Indeks Fase 2 2020

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Data di atas memperlihatkan penghargaan yang diterima Danone-Aqua, yang berhasil memegang peringkat pertama pada Top Brand Indeks Fase 2 Tahun 2020 sebesar 61.5% memimpin pangsa pasar dengan kompetitor yang masing-masing hanya berada di bawah 10%. Kondisi ini memperlihatkan posisi Danone-Aqua yang merupakan brand pilihan mayoritas konsumen. Kualitas yang terjamin, persepsi konsumen terhadap produk yang baik, serta kemudahan akses untuk mendapatkan produk merupakan beberapa hal yang melatarbelakangi konsumen dalam memutuskan Aqua sebagai produk konsumsi mereka (Krisnawati, 2016).

Dengan tersedianya ragam pilihan merek Air minum dalam kemasan seperti Aqua, Club, Prima, Super O<sub>2</sub>, Oasis, 2 Tang, Le Minerale, dan lain-lain membuat pelanggan lebih selektif lagi dalam memilih air mineral yang sehat bagi tubuh dan baik bagi lingkungan. Dilansir pada laman [Grafis.tempo.co](http://Grafis.tempo.co) yang ditulis oleh Fitra Moerat Ramadhan pada hari Senin, 26 Maret 2018 06:00 WIB mengatakan bahwa Aqua mengungguli pangsa pasar Indonesia dengan nilai presentasi 46,7% Hal ini membuktikan bahwa Aqua dengan baik memposisikan mereknya kepada pelanggan.

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Air Mineral Dalam Kemasan



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Air Mineral Dalam Kemasan

Sumber: Grafis.tempo.co

Penelitian ini melibatkan 69 konsumen Aqua dalam survei awal sebagai subjek penelitian. Dengan mayoritas responden adalah perempuan (78,3%) dan laki-laki (21,7%). Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun (79,7%), diikuti dengan kurang dari 20 tahun (17,4%). Hasilnya menunjukkan bahwa responden memiliki jenjang Pendidikan terakhir SLTA (72,5%) dan Sarjana (20,3%).

Sebagian besar responden mengetahui informasi terkait produk ramah lingkungan yang ditawarkan Aqua melalui Iklan (63,8%), informasi yang tertera pada label kemasan (29%), mencari tahu sendiri melalui berbagai sumber referensi (4,3%), dan bertanya kepada teman atau keluarga (2,9%). Kebutuhan pribadi (73,9%) merupakan sebagian besar hal yang mendorong

responden untuk membeli air mineral Aqua, diikuti dengan review positif masyarakat terhadap Aqua (14,5%). Sebagian besar responden melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir sebanyak 15-20 kali (30,4%), 1-5 kali (26,1%). Mayoritas responden membeli produk dengan jenis Aqua Gallon (43,5%) dan Aqua botol 600 ml (40,6%).

Sebagian besar responden belum mengetahui bahwa Aqua merupakan menawarkan produk dengan konsep *green* yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen untuk berperan aktif dengan menggunakan haknya dalam membeli produk berbasis ramah lingkungan. Harapan kedepan sebagian responden untuk Aqua adalah lebih memosisikan sebagai produk ramah lingkungan. Yang mana hal tersebut merupakan tantangan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi agar dapat terus mengungguli produk serupa yang beredar.

Hal ini diperkuat oleh teori *green consumer*. teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan dampak yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan barang konsumsi sebelum melakukan pembelian (Chen 2010). Dalam menilai dampak yang mungkin terjadi dari penggunaan suatu produk, konsumen biasanya mencari tahu informasi terkait produk. Adapun informasi yang dicari tahu konsumen yaitu kandungan serta manfaat yang didapat akibat mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Media sosial dan aplikasi pesan instan merupakan alternatif yang digunakan konsumen dalam melakukan penelusuran konten yang dibagikan oleh dari kerabat dekat maupun influencer terkait informasi produk hijau. Sebaliknya, ketika konsumen

yang merasa memiliki pengalaman baik ataupun buruk dalam menggunakan barang konsumsi yang dibeli maka ia akan membagikan melalui media tersebut.

Informasi yang diperoleh konsumen merupakan faktor yang menjadi pertimbangan ketika akan membeli *green products*. Yang mana konsumen dengan pengetahuan lingkungan lebih, cenderung memiliki loyalitas tinggi terhadap *green product*. Mereka akan rela mengeluarkan uang lebih untuk membayar sejumlah uang dengan produk yang memiliki manfaat tinggi bagi kesehatan dan dampak positif untuk keberlangsungan lingkungan yang lebih baik.

Keadaan ini terjadi karena timbulnya kesadaran konsumen betapa pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang memiliki pengaruh berdayaguna baik untuk kelangsungan hidup di masa mendatang. Konsumen yang memiliki *green brand knowledge* yang baik akan menggunakan haknya dalam membeli barang konsumsi yang ramah lingkungan guna menekan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan produk. Sebaliknya, konsumen yang *green brand knowledge* yang kurang baik cenderung tidak begitu peduli dengan dampak yang ditimbulkan dari pembelian suatu produk.

Selain itu, penilaian konsumen tentang sebuah merek yang diposisikan perusahaan termasuk hal yang menarik perhatian konsumen. Dapat digambarkan dengan banyaknya program yang dirasakan konsumen memiliki nilai positif terkait *green product* oleh perusahaan dalam rangka

memperkenalkan produk mereka, misalnya gerakan “*Go Green*” dan “bijak berplastik”. Hal ini dilakukan karena banyaknya permintaan konsumen akan produk yang aman bagi tubuh dan lingkungan. Untuk melihat intensi pembelian *green product* baiknya mengetahui aspek-aspek yang melatarbelakangi.

Beberapa aspek yang turut mempengaruhi *green products purchase intention* yang dilakukan konsumen. (Suki, 2016) memperlihatkan dua dari tiga faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melihat *green products purchase intention*, yakni *green brand positioning* dan *green brand knowledge*. Penelitian ini menggunakan faktor tersebut sebagai determinan yang menjadi variabel bebas dalam mempengaruhi *green products purchase intention*.

Faktor pertama yang dipakai pada penelitian ini ialah *green brand positioning*. Yang mana faktor ini merupakan elemen terpenting pertama pada *green products purchase intention*, untuk itu perusahaan harus menjalankan strategi dalam memposisikan merek ramah lingkungan kepada konsumen dengan menciptakan kesan yang baik bagi penggunaanya, melakukan promosi dan iklan pada media elektronik sehingga memunculkan kesan yang baik konsumen (Suki, 2016). Didukung dengan peneliti Chin et al., (2019) yang membuktikan bahwa *green brand positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif terhadap *green products purchase intention*.

Faktor kedua yang dipakai penelitian ini ialah *green brand knowledge*. *Green brand knowledge* adalah faktor penting kedua yang memiliki pengaruh

pada intensi pembelian produk ramah lingkungan, sehingga perlu adanya peran perusahaan dalam melakukan praktik bisnis berbasis lingkungan sebagai wujud dalam mengenalkan produknya kepada konsumen (Suki, 2016). hal ini dilakukan perusahaan untuk memperkuat pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan. Didukung dengan Chin et al, (2019) yang memperlihatkan bahwa *green brand knowledge* mempunyai pengaruh positif pada *green products purchase intention*.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *green products purchase intention* khususnya di Indonesia baru sedikit ditemui. Berdasarkan *research gap* tersebut penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan judul “Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Products Purchase Intention* pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan merek Aqua di Jabodetabek”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian yang mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan.

1. Apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green brand knowledge*?
2. Apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green products purchase intention*?
3. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green products purchase intention*?

### C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang mengacu pada pertanyaan diatas.

1. Menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap *green brand knowledge*.
2. Menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap *green product purchase intention*.
3. Menganalisis pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green product purchase intention*.

### D. Kebaruan Penelitian

Penelitian memiliki kebaruan pada setiap periode, kebaruan tersebut yang akan menjadi dasar untuk melakukan penelitian kembali. Penelitian ini mempunyai beberapa kebaruan, antara lain:

1. Unit analisis yang dipakai ialah konsumen AMDK di JABODETABEK, sebab penelitian terdahulu yang ada di Indonesia belum ada yang melakukan penelitian pada sektor usaha tersebut.
2. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data dan memakai program *Analysis Moment of Structural* (AMOS), karena penelitian di Program Studi Pendidikan Bisnis dengan teknik dan program ini masih terbilang baru atau belum banyak yang menggunakan.