

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Limbah sampah plastik merupakan salah satu jenis sampah yang memberikan ancaman yang sangat serius terhadap pencemaran lingkungan, data dari *website* Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Pada tahun 2022 mengenai volume timbunan sampah di 137 kabupaten dan kota di Indonesia mencapai 16,927,520.00 ton, di mana komposisi sampah terbanyak ke-4 diisi oleh plastik hingga 18,5% atau 18.701 ribu ton. ([www.sipsn.menlhk.go.id](http://www.sipsn.menlhk.go.id))

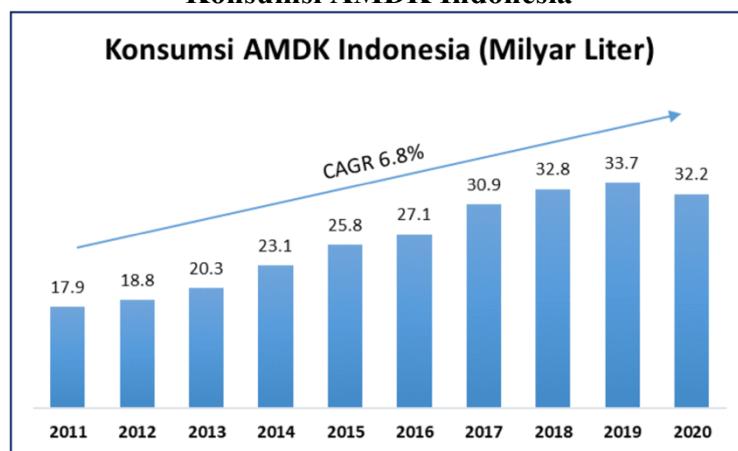
Tingginya jumlah limbah plastik ini menjadi penyebab utama perubahan iklim dikarenakan proses produksi hingga tahap pembuangan serta pengelolaan, sampah plastik mengemisikan banyak gas rumah kaca ke atmosfer, salah satu akibatnya adalah pemanasan *global* dimana suhu bumi akan semakin meningkat secara signifikan yang dampaknya sudah dapat terlihat sekarang salah satunya yaitu mencairnya es di Kutub utara. ([www.ditjenppi.menlhk.go.id](http://www.ditjenppi.menlhk.go.id))

Jenis sampah yang mendominasi masyarakat berasal dari produk sekali pakai seperti popok bayi, pembalut, baterai, dan plastik. Barang – barang plastik yang dapat terurai di tanah adalah 1000 tahun lamanya, sedangkan botol plastik Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dapat terurai di alam sekitar 450 tahun, menunjukkan sampah plastik yang paling lama terurai. ([www.sampahlaut.id](http://www.sampahlaut.id))

Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan Air Kemasan Indonesia (Aspadin), 26% dari total timbulan sampah berasal dari AMDK, pemborosan sampah botol plastik AMDK sebagian disebabkan oleh permintaan seperti yang ditunjukkan pada tabel

1.1. setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Tercatat sejak 2011 hingga 2020, volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan, dengan pertumbuhan rata-rata 6,8%. Pada tahun 2020, permintaan air minum mengalami penurunan sebesar 1,5 miliar liter karena pandemi COVID-19 yang membatasi kemampuan orang untuk menghabiskan waktu di luar rumah. ([www.health.detik.com](http://www.health.detik.com))

**Gambar 1.1**  
**Konsumsi AMDK Indonesia**



**Sumber :** [www.Investabook.com](http://www.Investabook.com) (2022)

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin), Rachmat Hidayat mengatakan pertumbuhan permintaan untuk industri AMDK naik 5 persen untuk tahun 2022. ([www.bisnisindonesia.id](http://www.bisnisindonesia.id))

Permasalahan tingginya produksi sampah plastik ini harus segera diatasi untuk menjaga keberlangsungan lingkungan hidup dengan cara mendaur ulang sampah plastik dan hasilnya menjadi produk baru yang dapat digunakan kembali, hasil studi “Who Cares, Who Does” menunjukkan 53% konsumen menyatakan sudah berhenti membeli produk yang memiliki dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat (tirto.id). Hal ini menandakan bentuk kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

Pengetahuan konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk sehingga mereka tahu akan kegunaan serta manfaat dari sebuah produk. Semakin pintar konsumen semakin banyak pilihan produk yang ada di pasaran sehingga dapat menimbulkan persaingan antar produsen dalam memperebutkan perhatian untuk membeli produknya. Dengan demikian, produsen akan berlomba – lomba untuk menghasilkan sekaligus memasarkan produk dengan konsep ramah lingkungan. *Green Marketing* merupakan cara untuk memasarkan produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas dalam meningkatkan kesadaran pada pemasaran antar industri.

*PT. Aqua Golden Mississippi* merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan produk ramah yaitu *AQUALife* yang menghadirkan kemasan yang ramah lingkungan yang dikenal dengan sebuah inovasi yang diluncurkan pertama kali di Bali pada akhir tahun 2018 berupa kemasan air minum yang terbuat dari 100 persen daur ulang sampah plastik. Produk ini telah terverifikasi oleh BPOM, Halal, SNI, dan FSSC 2200 yang artinya botol plastik *AQUALife* aman untuk dikonsumsi. ([www.bijakberplastik.aqua.co.id](http://www.bijakberplastik.aqua.co.id)).

PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan (AMDK) merek AQUA mengoperasikan 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi. Sejak tahun 1982 sumber air mineral utama ditetapkan dari air pegunungan yang berasal dari kaki Gunung Sakak. Definisi air mineral dalam kemasan merek Aqua sendiri adalah “*mountain spring water*” yaitu air yang berasal dari mata air pegunungan alami yang mengalir sendiri ke permukaan bumi, tidak disedot, tidak dipompa, dan bukan dari anak cabang mata air. Air tersebut mengalir setelah melalui lapisan batuan dan pasir di dalam bumi.

Proses ini membuat air tersaring secara alami membawa berbagai mineral seimbang yang diperlukan oleh tubuh (PH7). Dengan bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan air minum bersih pun semakin meningkat. Namun, ketersediaan air minum bersih yang layak minum dan berkualitas serta terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Sehingga masyarakat di beberapa kota di Indonesia mulai terbiasa mengkonsumsi AMDK yang diambil dari pegunungan dianggap mampu memenuhi kebutuhannya atas air minum bersih.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyerahkan Penghargaan Corporate Social Responsibility (CRS) dalam bidang kesehatan pada AQUA yang berhasil mengimplementasikan program akses Air Bersih, Santitasi dan Higienitas atau Water Access, Sanitation, Hygiene (WASH) kepada lebih dari 135.000 penduduk yang menetap dari 70 Desa di 18 Kabupaten.

**Gambar 1.2  
Produk AQUALife**



**Sumber : [www.bijakberplastik.aqua.co.id](http://www.bijakberplastik.aqua.co.id) (2021)**

Keputusan pembelian merupakan proses menentukan produk dan layanan yang akan dibeli oleh seorang individu atau organisasi. Ini termasuk menilai berbagai pilihan dan memutuskan dalam pembelian. Menurut Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan

yang di peroleh konsumen sebagai pertimbangan guna memiliki dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Pengimplementasian *green marketing*, citra merek, iklan, dan harga pada keputusan pembelian konsumen yang di lakukan oleh *PT. Aqua Golden Mississippi* pada lini produk mereka beberapa tahun terakhir mengalami penurunan *Top Brand Indeks* dan ini merupakan salah satu strategi *PT. Aqua Golden Mississippi* dalam meningkatkan penjualan produk. Salah satu faktor penurunan ini disebabkan oleh banyaknya alternatif pilihan AMDK di pasaran. Jika dilihat pada tabell 1. 1 dalam kurun waktu 2018-2022 mengalami penurunan di tahun terakhir dengan persentase sekitar 6,7%, meskipun mengalami penurunan *PT. Aqua Golden Mississippi* selalu peringkat pertama disetiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks AMDK Tahun 2018 - 2022**

<b>Nama Brand</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Aqua	63,9	61	61,5	62,5	57,2
Le Minerale	0	5	6,1	4,6	12,5
Ades	7,6	6	7,8	7,5	6,4

**Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)**

Menurut Septifani *et al.* (2014) *green marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menyediakan produk maupun jasa yang ramah lingkungan bagi konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Devi (2021) *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai juga penelitian yang dilakukan oleh dan Izzani (2021) bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian.

*AQUALife* merupakan salah satu cara dalam mewujudkan komitmennya dalam mendeklarisikan akan menggunakan 100% bahan daur ulang, walaupun mengalami penurunan, citra merek yang diberikan merupakan salah satu faktor keberhasilan *PT. Aqua Golden Mississippi* dalam meraih penghargaan industri hijau dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, karena berhasil menjalankan kegiatan operasionalnya secara ramah lingkungan sebanyak 19 pabrik berhasil meraih penghargaan untuk kategori Kinerja Terbaik 2022, Sertifikasi Industri Hijau, dan Penghargaan Industri Hijau. ([www.sehataqua.co.id](http://www.sehataqua.co.id))

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut Soltani *et al.* (2016) citra merek adalah citra suatu merek, termasuk pengetahuan, opini konsumen dan atribut karakteristik fisik maupun non – fisik pada produk, citra yang konsumen berikan kepada produk. Upaya untuk meningkatkan citra merek perlindungan lingkungan, *AQUALife* membuat kampanye “Kenali Lebih Jauh dan Turut #BijakBerpelastik. Kegiatan ini untuk mengajak orang – orang untuk mengurangi penggunaan plastik dan mendorong konsumen membeli barang yang baik untuk lingkungan. ([bijakberplastik.aqua.co.id](http://bijakberplastik.aqua.co.id)), menurut penelitian Musay (2013) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai juga penelitian yang dilakukan oleh Farhat dan Marnas (2022) citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan. Menurut Malau (2017) periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang diselenggarakan dengan

menyebarluaskan informasi tentang kegunaan dan manfaat suatu produk, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Berdasarkan analisis diatas iklan terbaru produk *AQUALife* – Lingdungi alam, Lingdungi kamu, mencoba mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut melalui iklan berbagai *platform* yang bertujuan untuk mengurangi sampah plastik dengan menggunakan plastik daur ulang dalam kemasan *AQUALife* 100% daur ulang. Menurut penelitian Aini (2018) iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sesuai juga penelitian yang dilakukan oleh Aripprayugo dan Santoso (2016) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Harga merupakan beban atau nilai yang diperoleh konsumen dari perolehan dan penggunaan suatu produk. Menurut Sukaatmadja & Amryyanti, (2013) mendefinisikan kewajaran persepsi harga sebagai nilai dari hasil sebuah proses mendapatkan harga yang wajar dan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Selisih harga antara merek AMDK di pasaran tidak terlalu besar karena masing-masing merek menerapkan strategi harga yang fleksibel yaitu menetapkan harga sama atas persentase tertentu di bawah atau di atas harga kompetisi. Namun, harga menjadi faktor penentu dalam persaingan antar merek. Dari segi harga *AQUALife* sedikit lebih tinggi dari merek lain. Harga tersebut juga dilakukan untuk memposisikan *AQUALife* sebagai air minum *premium* diatas merek AMDK lainnya. Sebagai merek *premium*, tentu konsumen merasa memiliki *prestise* tersendiri saat meminum air dari *AQUALife*. Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan oleh Yaqin (2022) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai juga penelitian yang dilakukan oleh Rianty (2022) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterlibatan dalam setiap proses, Allah Subhanahu wa Ta'ala melarang umat-Nya untuk melakukan kerugian. Seperti halnya dalam proses melakukan pembelian produk, konsumen perlu memiliki kemampuan untuk membedakan antara keperluan dan hasrat/keinginan antara hal yang baik dan buruk. Menurut ajaran Islam tentang pengambilan keputusan berdasarkan ajaran yang terdapat dalam kitab suci Al-Qur'An, Allah SWT telah menyatakan dalam surah Al-Ma'idah (5) : 100 bahwa.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالصَّيْبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَأَنْقُوا اللَّهَ يَأْوِي إِلَيْهِ لِبَابٍ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ◇

Artinya: Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung." (QS Al-Maidah :100)

Saat melakukan pembelian, konsumen harus mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, dikarenakan produk maupun jasa yang beredar sangat beragam. Melalui tahapan – tahapan seperti identifikasi atau pengenalan produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan serta perilaku pasca pembelian (Zulfikar, 2023).

Dalam Islam, *green marketing* merupakan metode atau cara dalam menyediakan produk atau jasa yang ramah lingkungan bagi konsumen (Septifani *et al.* 2014). Allat SWT memperintahkan serta melarang manusia dalam membuat kerusakan di permukaan bumi dalam bentuk apapun, sebagaimana manusia harus memanfaatkan

sumber daya alam sebaik mungkin dan tidak melakukan perbuatan yang merusak lingkungan. Agama Islam sangat tegas dan jelas melarang perbuatan merusak lingkungan, sebagai mana dalam surah Al-A'raf (7) : 56.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ  
مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah ( diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan. (QS Al-A'raf : 56).*

Dalam Islam, citra merek merupakan nama atau identitas yang diberikan sebuah merek dalam benak konsumen serta merupakan cara dalam meyakinkan konsumen terhadap merek sesuai dengan prinsip – prinsip Islam. Sebagaimana citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad Shalallahu Alahi Wassalam dengan gelar Al-Amin artinya seorang yang dipercaya. Etika dalam menjaga kepercayaan konsumen pada merek adalah dengan tidak memanipulasi atau merugikan konsumen dengan melakukan kecurangan.

Dalam Islam, iklan merupakan salah satu cara dalam bentuk promosi. Islam memiliki batasan – batasan terkait dengan beragam bentuk serta media dalam penyajian iklan, pada dasarnya memiliki prinsip yaitu kebenaran dan ketulusan. Melakukan kegiatan pemasaran dengan media iklan harus berlandaskan nilai ekonomi Islam yang sangat melarang kebohongan dalam bentuk apapun dengan tujuan agar promosi yang dilakukan tetap sesuai dengan aturan syariat serta prinsip Islam. Sebagai mana dalam Al-Qur'An surah An-Nahl (16) : 94.

وَلَا تَتَخَذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَالًا بَيْنَكُمْ فَتَرِزِّلَ قَدْمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا السُّوءَ بِمَا  
صَدَّدْتُمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿٩٤﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan sumpah – sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan kaki (mu) tergelincir setelah tegaknya (kokoh), dan kamu akan merasakan keburukan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan kamu akan mendapat azab yang besar. (QS An-Nahl : 94)*

Dalam Islam, harga merupakan proses saat transaksi jual beli, Allah SWT memberikan kebebasan dalam menentukan harga selama berdasarkan keadilan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Harga terjadi pada perjanjian yakni sesuatu yang diterima dalam perjanjian baik sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Maka dari itu harga merupakan kesepakatan yang terjadi tanpa merugikan dari pihak manapun.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini karena Aqualife ini merupakan produk AMDK dikeluarkan oleh Aqua yang merupakan produk AMDK ramah lingkungan pertama di Indonesia yang paling mudah untuk didapatkan melalui toko ritel terdekat maupun toko online. Atas dasar tersebut, maka penulis merumuskan judul **“Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Produk AQUALife di Wilayah Jakarta Pusat)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bermaksud menguji Pengaruh *green marketing*, citra merek, iklan, dan harga. Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *AQUALife* di Jakarta Pusat?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk

*AQUALife* di Jakarta Pusat?

3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *AQUALife* di Jakarta Pusat?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk *AQUALife* di Jakarta Pusat?
5. Apakah *green marketing*, citra merek, iklan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *AQUALife* di Jakarta Pusat?
6. Bagaimana pengaruh *green marketing*, citra merek, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *AQUALife* di Jakarta Pusat dalam sudut pandang Islam.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *AQUALife* di Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *AQUALife* di Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk *AQUALife* di Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *AQUALife* di Jakarta Pusat.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *green marketing*, citra merek, iklan dan harga secara stimulus terhadap keputusan pembelian produk *AQUALife* di Jakarta Pusat.

6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *green marketing*, citra merek, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *AQUALife* di Jakarta Pusat dalam sudut pandang Islam.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mencakup tiga aspek kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut.

##### **1. Manfaat bagi peniliti**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi manajemen di Universitas YARSI serta menambah pengetahuan bagi peneliti.

##### **2. Manfaat bagi perusahaan**

Perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pemikiran serta informasi tentang variabel yang terkait, sehingga membantu perusahaan dalam meningkatkan performa penjualan.

##### **3. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan tambahan refrensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.