

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama dari setiap aktivitas pemasaran. Selain berfungsi sebagai indikator keberhasilan suatu produk, keputusan pembelian juga berperan sebagai faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenali dan memahami keinginan serta kebutuhan mereka pada produk dengan meninjau berbagai informasi yang ada. Di tahap ini, konsumen menetapkan sasaran pembelian serta mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, serta akhirnya mengambil keputusan untuk membeli, yang diikuti dengan tindakan pembelian yang spesifik, menurut Supriyadi dalam (Sarah & Sutar, 2020). Keputusan pembelian dapat dilihat dari 2 perspektif, yakni dari sisi internal produk itu sendiri, yang mencakup kualitas, harga, layanan, dan promosi produk. Sementara itu, sudut pandang lainnya berasal dari konsumen, yakni bagaimana mereka memandang suatu produk dan sejauh mana kemudahan akses konsumen terhadap produk yang hendak mereka beli (Oebit & Juniarti, 2023). Keputusan pembelian diperkirakan sebagai faktor penting karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan atas menciptakan produk yang menarik serta relevan bagi konsumen (Sinaga & Husda, 2023).

Le Minerale, sebagai bagian dari PT Tirta Fresindo Jaya di bawah naungan Mayora Indah, menempatkan diri sebagai merek AMDK ternama di Indonesia. Dengan meraih Indonesia *Original Brand Award* 2024, Le Minerale telah menunjukkan dedikasinya terhadap kualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen akan air mineral sehat yang kaya akan mineral alami. Namun, meskipun penghargaan ini mengukuhkan posisinya sebagai merek yang berkualitas, Le Minerale masih menghadapi tantangan untuk menjadi pemimpin pasar, terlihat dari posisinya yang menempati peringkat kedua dalam *Top Brand Awards*. Posisi kedua ini menunjukkan bahwa Le Minerale perlu meningkatkan keputusan pembelian

konsumen agar menjadi merek nomor satu.

Hasil Komparasi Brand

Kategori : **MAKANAN DAN MINUMAN** Sub Kategori : **AIR MINUM DALAM KEMASAN**



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

Gambar 1. 1 Hasil Komparasi Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2020-2024

Dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing, salah satu pendekatan strategis yang relevan bagi Le Minerale adalah penerapan *green marketing*. *Green marketing* adalah pendekatan di mana produk, merek, dan layanan yang ditawarkan berfokus pada penerapan konsep yang ramah lingkungan Menurut *American Marketing Association* dalam (Zahra et al., 2022). *Green marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, seperti pemakaian bahan ramah lingkungan, proses produksi yang minim polusi, praktik daur ulang yang terintegrasi, serta modifikasi iklan. Strategi *green marketing* yang berorientasi pada kelestarian lingkungan ini mengantarkan perusahaan yang mengimplementasikannya kepada citra yang baik, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga meningkatkan reputasi merek produk yang mengadopsi konsep pemasaran hijau.

Sejalan dengan konsep tersebut, penerapan *green marketing* yang optimal memerlukan pengembangan produk yang sesuai dengan prinsip keberlanjutan, yang dikenal dengan *green product*, ialah produk yang dirancang serta diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, mulai dari pemilihan bahan baku yang dapat terurai atau didaur ulang, efisiensi energi dalam proses produksi, hingga minimnya limbah yang dihasilkan (Roring et al., 2024). Dalam

konteks Le Minerale, pengembangan *green product* dapat mencakup penggunaan kemasan daur ulang, pengurangan plastik sekali pakai, atau pemanfaatan teknologi yang lebih ramah lingkungan dalam proses produksinya. Keberhasilan strategi ini tidak hanya berdampak positif pada lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Selain *green product*, *green place* juga menjadi elemen penting dalam *green marketing*. *Green place* mencakup penyediaan fasilitas seperti tempat sampah daur ulang yang memisahkan limbah berdasarkan jenis material (plastik, kertas, logam, organik) di area publik atau komersial untuk mendukung daur ulang. Implementasi *green marketing* juga harus mencakup *green promotion*, yaitu pendekatan promosi yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan. *Green promotion* dilakukan dengan cara mengedukasi konsumen melalui kampanye yang mengangkat isu-isu lingkungan, seperti pentingnya daur ulang, pengurangan limbah, atau konservasi sumber daya alam. Dengan demikian, Le Minerale dapat menarik segmen pasar yang peduli terhadap lingkungan, sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

(Fatimah & Chrismardani, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* memengaruhi signifikan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Ini dapat diartikan bahwasanya konsumen semakin mempertimbangkan faktor keberlanjutan dan dampak lingkungan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian (Karlina & Setyorini, 2018) menemukan *green marketing* memengaruhi signifikan keputusan konsumen saat ingin melakukan pembelian. Menurut (Karlina & Setyorini, 2018) jika *green marketing* meningkat, keputusan pembelian pun meningkat.

Penelitian (Manongko & Kambey, 2018) mengemukakan *green marketing* tidak memengaruhi signifikan keputusan konsumen saat ingin melakukan pembelian, dikarenakan konsumen membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk organik, di mana faktor lain seperti minat lebih memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dibandingkan hanya bergantung pada *green marketing*.

Produk yang dipasarkan dengan pendekatan ramah lingkungan sering dianggap memiliki nilai tambah, karena konsumen semakin menyadari pentingnya memilih produk yang bukan hanya berkualitas dari segi fungsionalitas, tetapi berdampak

positif terhadap lingkungan. Kewajiban perusahaan untuk menyediakan produk ramah lingkungan menjadi elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan meraih keunggulan kompetitif menurut pendapat Saxena & Khandelwal dalam (Hlimi, 2024).

Penelitian (Martini et al, 2021) mengemukakan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Sedangkan penelitian (Handayani, 2023), memperlihatkan temuan berbeda, di mana kualitas produk tidak memengaruhi signifikan keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan, meskipun kualitas produk mungkin penting, kepuasan konsumen tidak selalu menjadi korelasi kuat antara kualitas produk serta keputusan pembelian. Dengan kata lain, ada alasan lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen telah puas dengan aspek lain dari suatu produk.

Terjadinya perbedaan dalam hasil penelitian tersebut menyatakan ketidaksesuaian yang terkait dengan *green marketing* serta kualitas produk pada keputusan pembelian. Perbedaan dalam temuan penelitian tersebut ditampilkan di tabel ini:

Tabel 1. 1 Research Gap

RESEARCH GAP	PENELITI	HASIL PENELITIAN
Ada perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian	(Fatimah & Chrismardani (2022) & (Karlina & Setyorini, 2018)	<i>Green marketing</i> memengaruhi signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian
	(Manongko & Kambey, 2018)	<i>Green marketing</i> tidak memberi dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	(Martini et al., 2021)	Kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian
	(Handayani, 2023)	Kualitas produk tidak memengaruhi signifikan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Sumber: Hasil riset dari penelitian sebelumnya

Berdasarkan *research gap* penelitian tersebut, terdapat kekurangan dalam pengembangan empiris dari penelitian yang dijalankan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan pendekatan baru dengan mengisi celah tersebut menggunakan variabel *intervening* berupa citra merek, dimana variabel ini memainkan peran krusial dalam dunia bisnis.

Citra merek yang kuat serta positif menjadi aset terpenting bagi perusahaan, terutama dalam konteks *green marketing*. Citra merek yang terbentuk dari penerapan strategi *green marketing* bukan hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi pada komitmen perusahaan pada tanggung jawab sosial serta lingkungan. Konsumen cenderung memberikan apresiasi lebih kepada merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim, pengurangan limbah plastik, dan efisiensi energi.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dalam keberlanjutan lingkungan. Selain itu, citra merek yang kuat menciptakan loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Faktor emosional juga berperan, karena konsumen merasa bahwa dengan membeli produk dari merek yang peduli terhadap lingkungan. Jika diterapkan secara optimal, *green marketing* dapat menjadi strategi pemasaran dalam

membangun citra merek positif serta memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk, menurut Silvia dalam (Sarah & Sutar, 2020).

Dengan memasukkan citra merek menjadi variabel *intervening*, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor lain dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan tidak langsung melalui penguatan citra merek. Penelitian ini dimaksudkan dapat memberi wawasan yang lebih baik terkait pengaruh citra merek dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan, pada akhirnya, memperkuat keputusan pembelian.

Variabel *Green Marketing* (X1) memengaruhi signifikan citra merek. Temuan ini didukung penelitian (Harly & Kusuma, 2022) yang mengungkapkan *green marketing* memengaruhi positif citra merek. Kualitas produk (X2) juga dapat memengaruhi citra merek, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian (Andre Marvianta & Saputra, 2022).

Dengan itu, penulis ingin menjalankan penelitian terkait **“PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE 600ML DI JAKARTA SELATAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya menyatakan "Terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian", berlandaskan latar belakang data empiris menunjukkan ada hambatan dalam peningkatan pembelian produk Le Minerale.

Mengacu pada rumusan masalah yang sudah disusun, masalah penelitian (*research problem*) yang diajukan yakni bagaimana mengembangkan model penelitian empiris yang mampu mengatasi inkonsistensi. Berlandaskan rumusan masalah dan model penelitian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml?
6. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

- 1) Pengaruh *green marketing* terhadap citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml
- 3) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml
- 4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml
- 5) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml
- 6) Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml

- 7) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk air minum dalam kemasan Le Minerale 600 ml

2. Kegunaan Penelitian

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi Le Minerale dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian, diharapkan Le Minerale dapat meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat posisinya di industri air minum dalam kemasan.

2) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dalam memperkaya kajian di bidang pemasaran, khususnya terkait *green marketing*, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri air minum dalam kemasan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkuat teori dan model pemasaran yang relevan dengan konsep keberlanjutan serta memberikan landasan empiris bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis lingkungan.

3) Bagi Penulis

Penelitian ini akan membantu penulis dalam memahami mengenai pengaruh *green marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengasah keterampilan analisis, penelitian, dan pemecahan masalah dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi keberlanjutan dan perilaku konsumen.