

BAB I

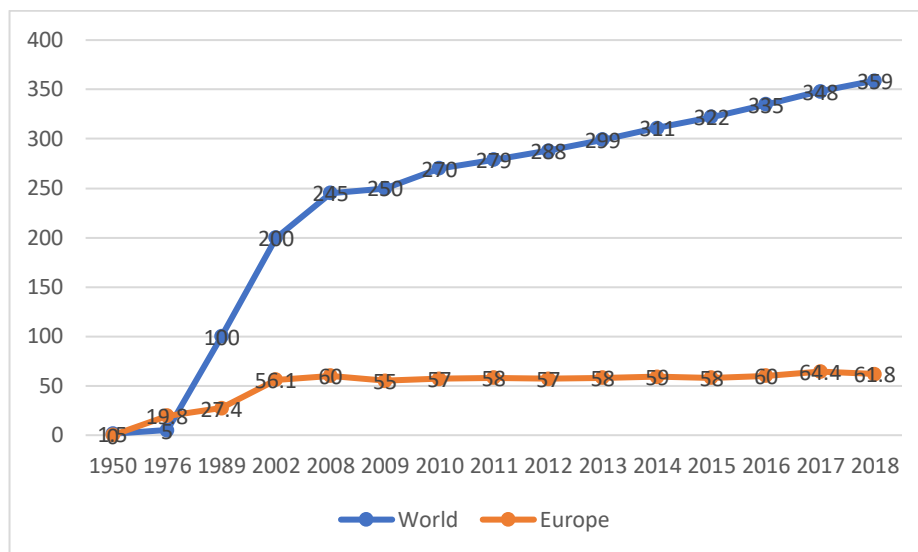
PENDAHULUAN

Bab 1 dari penelitian ini akan membahas secara komprehensif mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah yang menjadi dasar dari seluruh kerangka penelitian ini. Selain itu, bab ini juga akan memberikan gambaran keseluruhan tentang proses penelitian yang melibatkan empat variabel kunci, yaitu green marketing awareness, product innovation, product purchase intention, dan *perceived trust*. Fenomena yang akan dianalisis dalam konteks penelitian ini adalah bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Le Mineral Sekali Pakai. Dengan demikian, bab ini akan memberikan landasan yang kokoh untuk pemahaman lebih lanjut tentang penelitian ini dan relevansinya dalam konteks pasar yang semakin berkembang.”

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia di bumi ini tentunya tidak dapat terpisahkan dari lingkungan alam, sehingga dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari manusia perlu untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada di sekitarnya, namun di sisi lain aktivitas manusia yang memanfaatkan sumber daya alam secara berlebihan tentunya juga akan dapat menyebabkan berbagai masalah lingkungan seperti kabut asap, kebakaran hutan, limbah pabrik yang kurang terkontrol, dan berbagai kegiatan lainnya yang dapat berdampak buruk pada lingkungan (Gunadi, 2021). Tak heran jika permasalahan lingkungan saat ini menjadi topik pembicaraan dan pusat perhatian dari masyarakat seluruh dunia, seiring berjalannya waktu masalah ini akan berkembang menjadi masalah serius karena menyangkut keberlangsungan kehidupan seluruh makhluk hidup di bumi. Menurut Earth.org, salah satu masalah lingkungan yang dihadapi dunia saat ini adalah pencemaran plastik (Mulhern, 2021).

Sekarang, plastik memegang peran yang krusial dalam berbagai sektor industri, seperti yang dikemukakan oleh Susan Selke. Plastik telah menjadi komoditas yang diminati oleh banyak industri karena harganya yang terjangkau, bobotnya yang ringan, dan kemudahan penggunaannya dalam berbagai jenis produk (Gray, 2018). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa produksi plastik global terus mengalami peningkatan, sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Grafik Total Produksi Plastik Global

Sumber: MarshMcLennan, (2019)

Dari gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa produksi plastik dunia telah terus meningkat sejak tahun 1950 hingga 2018. Pada awalnya, pada tahun 1950, produksi plastik hanya sekitar 1,5 juta metrik ton. Namun, selama 68 tahun berikutnya, produksi plastik global melonjak drastis, mencapai 359 juta metrik ton pada tahun 2018 (MarshMcLennan, 2019). Pertumbuhan yang signifikan dalam produksi plastik ini tentu saja berdampak pada peningkatan jumlah sampah plastik yang tidak terkendali saat ini (Widyaningrum, 2020), khususnya sampah plastik sekali pakai seperti kantong plastik dan kemasan plastik makanan dan minuman yang sekarang mencapai 40% dari total produksi plastik tahunan (Parker, 2022).

Berdasarkan informasi yang ditemukan di laman Tirto.id dalam Gambar 1.2, terdapat beberapa negara yang memiliki manajemen limbah plastik yang sangat buruk di seluruh dunia.

Dari gambar tersebut, kita bisa menyimpulkan bahwa Indonesia berada di peringkat kedua terburuk setelah China dalam mengelola sampah plastik. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa sekitar 83 persen dari seluruh sampah yang terkumpul di Indonesia tidak dikelola dengan baik. Selain itu, Indonesia juga berkontribusi dalam jumlah sampah plastik yang mencapai 3,22 juta metrik ton setiap tahunnya, dan sekitar 10,2 persen dari jumlah tersebut belum mendapatkan pengelolaan yang memadai. Selain itu, tingkat pencemaran sampah plastik di perairan Indonesia juga sangat tinggi, yaitu mencapai sekitar 0,48-1,29 juta metrik ton sampah plastik setiap tahunnya (Primastika, 2018).

Tabel 1.1 Negara Pengelola Sampah Terburuk

Negara	Konsumsi Sampah Perkapita (kg/hari)	Sampah plastik (%)	Sampah tak terkelola (%)	Jumlah sampah plastik (MMT/tahun)	Sampah plastik tak terkelola (%)	Pencemaran Plastik di perairan (MMT/tahun)
Cina	1.10	11	76	8.82	27.7	1.32-3.53
Indonesia	0.52	11	83	3.22	10.2	0.48-1.29
Filipina	0.5	15	83	1.88	5.8	0.28-0.75
Vietnam	0.79	13	88	1.83	5.8	0.28-0.73
Sri Lanka	5.1	7	84	1.59	5.0	0.24-0.64
Thailand	1.2	12	75	1.03	3.2	0.15-0.41
Mesir	1.37	13	69	0.97	3.0	0.15-0.39
Malaysia	1.52	13	57	0.94	2.9	0.14-0.37

Sumber: Tirto.id

Berdasarkan informasi dari *Ocean Conservancy* terdapat sepuluh jenis sampah yang paling sering ditemui di laut. Dari sepuluh jenis tersebut, sampah plastik mendominasi, sementara yang paling umum ditemukan adalah puntung rokok, diikuti oleh botol plastik, tutup botol plastik, dan *styrofoam* penyimpanan makanan (Hijauku.com, 2017). Selain itu, memerlukan waktu yang cukup lama untuk secara alami mengurai sampah plastik. Sebagai contoh, sampah kantong plastik baru akan memakan waktu sekitar 10 hingga 20 tahun untuk

terurai, sementara sedotan plastik memerlukan 20 tahun, dan botol PET bisa bertahan hingga 50 hingga 80 tahun, begitu juga dengan tas kemasan yang bisa bertahan selama 50 hingga 80 tahun, dan *Styrofoam* bahkan bisa memerlukan waktu hingga 450 tahun (Pasaribu, 2022).

Menyelesaikan masalah lingkungan ini sekarang menjadi tugas yang harus dilakukan oleh semua pihak, baik itu pemerintah maupun masyarakat. Pemerintah Indonesia saat ini telah mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jumlah sampah plastik. Pertama, mereka berupaya mengurangi sampah plastik hingga 30% dan memastikan pengelolaan sampah yang benar mencapai 70% dari total sampah yang dihasilkan. Target ini telah diatur dalam Peraturan Presiden nomor 97 tahun 2017 mengenai kebijakan dan strategi nasional dalam pengelolaan sampah. Selain itu, pemerintah telah menetapkan peraturan menteri (MOEF) KLHK yang menguraikan rencana pengurangan sampah yang harus dilaksanakan oleh pemilik perusahaan. Tujuannya adalah mengurangi limbah dari produk dan kemasan sehingga dapat dipertanggungjawabkan, diukur, dan diverifikasi. Peraturan ini ditujukan kepada pemilik merek, penyedia jasa makanan, dan pengecer (Shemi, 2018).

Dalam menangani isu sampah plastik ini, tentu saja bukan hanya tanggung jawab pemerintah, tetapi juga butuh dukungan serta partisipasi aktif dari semua lapisan masyarakat Indonesia. Menurut Herdijan (2019), saat ini kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan seperti sampah plastik semakin meningkat. Ini terlihat dari seringnya muncul berbagai kampanye mengenai pengurangan penggunaan plastik akhir-akhir ini. Oleh karena itu, peristiwa ini secara tidak langsung menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam menghadapi masalah lingkungan (Herdijan, 2019).

Bersamaan dengan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat untuk menjaga lingkungan, saat ini mereka mulai beralih ke arah pola konsumsi produk yang lebih bersahabat dengan lingkungan. Saat ini, mereka tidak hanya mencari produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencari perusahaan yang memproduksi produk dengan etika yang baik

(Euractiv, 2013). Perilaku konsumen seperti ini sering disebut sebagai niat pembelian hijau, yang mencerminkan kemungkinan seorang calon konsumen untuk membeli produk tertentu sebagai wujud dari kesadaran lingkungan mereka (Chen & Chang, 2012). Gerakan konsumen yang peduli dengan lingkungan dan peningkatan kesadaran konsumen tentang lingkungan dan kesehatan telah menyebabkan permintaan akan produk-produk ramah lingkungan (*green product*) semakin meningkat.

Secara umum, *product purchase intention* sering disebut sebagai produk ekologis atau produk yang peduli lingkungan (Chen & Chai, 2010). Kasali (2005) mendefinisikan produk berlabel hijau sebagai produk yang tidak berpotensi membahayakan manusia maupun lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan, tidak menghasilkan limbah berlebih, dan tidak terlibat dalam perlakuan yang tidak etis terhadap hewan. Nugrahadi (2002), di sisi lain, mengemukakan bahwa *product purchase intention* atau produk yang ramah lingkungan adalah produk yang memiliki perhatian terhadap lingkungan, yaitu produk yang didesain dan diproses dengan cara yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik selama proses produksi, distribusi, maupun penggunaannya.

Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Elkington et al., (1990) mengenai ciri-ciri produk berlabel hijau, yaitu tidak membahayakan kesehatan manusia dan hewan, tidak merusak lingkungan dalam berbagai tahapan siklus hidupnya, termasuk dalam proses produksi, penggunaan, dan penjualan, serta tidak mengonsumsi terlalu banyak energi dan sumber daya selama proses tersebut. Menurut Noor et al., (2012), produk berlabel hijau juga dianggap sebagai produk yang tidak akan merusak Sumber Daya Alam (SDA), tidak mencemari bumi, dan dapat dengan mudah dilestarikan atau didaur ulang. Produk yang ramah lingkungan atau berlabel hijau memiliki berbagai komponen, seperti tidak mengandung bahan beracun, aman digunakan, menggunakan kemasan yang mendukung lingkungan, dan dapat didaur ulang (Nainggolan et al., 2023).

Product purchase intention dalam penelitian ini mengacu pada dorongan atau rencana individu untuk memperoleh produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan, baik dalam jumlah maupun waktu tertentu. Istilah lain yang sering digunakan adalah niat beli produk ramah lingkungan. Menurut penelitian oleh Karatu & Mat (2015), niat beli produk hijau mencerminkan upaya ramah lingkungan yang khususnya ditunjukkan oleh konsumen sebagai manifestasi kepedulian mereka terhadap lingkungan. Sugandini et al. (2020) juga menjelaskan bahwa niat beli produk hijau dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang bersedia dan memiliki kemungkinan untuk memilih produk dengan karakteristik ramah lingkungan daripada produk tradisional ketika mereka membuat keputusan pembelian. Niat beli produk hijau sejatinya mencakup keinginan atau tekad individu untuk mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan dan membeli produk atau layanan yang tidak berpotensi merugikan masyarakat atau ekosistem. Dengan kata lain, niat beli produk hijau adalah ekspresi keinginan dan kesediaan seseorang untuk membeli produk yang tidak hanya aman, tetapi juga mendukung lingkungan.

Green product purchase intention merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Alfarizi et al., 2021). Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap kepedulian yang semakin meningkat terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Ketika individu memiliki *green product purchase intention*, mereka cenderung lebih memilih produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang berkelanjutan, dan kebijakan perusahaan yang mendukung pelestarian alam (Setiawan et al., 2023). Kesadaran akan dampak negatif dari konsumsi konvensional mendorong orang untuk mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, adanya keyakinan bahwa pembelian produk hijau dapat memberikan kontribusi positif terhadap upaya pelestarian lingkungan menjadi faktor utama yang memotivasi *green product*

purchase intention. Ini mencerminkan pergeseran nilai dan preferensi konsumen menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan, di mana keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, *green product purchase intention* mencerminkan upaya individu untuk mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka guna mendukung perubahan positif dalam praktik konsumsi global.

Beberapa studi yang dilakukan oleh Nam et al., (2017) mengungkapkan bahwa niat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *personal norms* atau perasaan individu, subjektif norm atau subjektifitas, *attitude*, *perceived behavioral control* atau persepsi mengenai kemudahan, dan *perception* atau persepsi terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Mendrofa et al., (2023); Suparni & Daryanto (2021) faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memiliki pembelian terhadap produk salah satunya adalah *green marketing awareness*. *Green marketing awareness* adalah kesadaran yang dimiliki oleh konsumen dan produsen tentang pentingnya produk dan praktik yang ramah lingkungan (Febriani, 2019). Hal ini melibatkan pemahaman tentang dampak negatif terhadap lingkungan dari produk dan praktik konvensional, serta upaya untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (Nainggolan et al., 2023).

Green marketing awareness mengacu pada tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap praktik pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan dampak lingkungan. Konsep ini menekankan pentingnya perusahaan dan konsumen untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan melalui pembelian dan pemasaran produk yang ramah lingkungan (Djaniar, 2022). Ketika individu dan organisasi memiliki pemahaman yang mendalam tentang green marketing, mereka menjadi lebih peka terhadap produk dan layanan yang didesain untuk mengurangi jejak ekologis. Hal ini melibatkan pengetahuan mengenai sumber daya alam yang terbatas, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta

kebijakan perusahaan terkait dengan praktik bisnis yang berkelanjutan. *Green marketing awareness* juga melibatkan pemahaman terhadap label dan sertifikasi hijau, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih informasional dan berkelanjutan. Dengan demikian, kesadaran terhadap green marketing tidak hanya mencakup aspek lingkungan, tetapi juga melibatkan dimensi sosial dan ekonomi, menciptakan pola pikir yang mendukung transformasi menuju masyarakat yang lebih berkelanjutan.

Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terkait *green marketing*, konsumen cenderung lebih cermat dalam memilih produk yang ramah lingkungan (Augtiah, 2021). Konsumen akan mencari informasi tentang produk, termasuk bahan baku yang digunakan, metode produksi, dan pengemasan yang digunakan. Selain itu, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi lingkungan atau label hijau, yang menunjukkan komitmen produsen terhadap praktik berkelanjutan (Yanti et al., 2023). *Green marketing* berkaitan dengan niat pembelian produk bahwa tingkat kesadaran *green marketing* ini dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen akan cenderung memilih produk yang lebih berkelanjutan (Irsalina & Susilowati, 2023). Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk tersebut atau bahkan beralih dari merek yang kurang berkelanjutan ke merek yang lebih ramah lingkungan (Sudarsono, 2020). Oleh karena itu, *green marketing awareness* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan.

Selain *green marketing awareness*, Eksananda & Indrawati (2022) menyatakan bahwa *product innovation* juga dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk. *Product innovation* merujuk pada proses pengembangan atau penyempurnaan produk yang sudah ada atau penciptaan produk baru dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen (Lestari, 2019). Tujuan utama dari *product innovation* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan

harapan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada produk-produk sebelumnya di pasar (Hendriawan et al., 2022). Hubungan antara *product innovation* dan niat pembelian konsumen sangat erat (Sirat, 2021). Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memberikan nilai tambah atau peningkatan kualitas dalam pengalaman mereka. *Product innovation* juga bisa menciptakan perasaan kebaruan dan keingintahuan di antara konsumen, yang bisa mendorong mereka untuk mencoba produk baru tersebut. Oleh karena itu, *product innovation* bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik, tetapi juga tentang memahami kebutuhan konsumen, mengantisipasi tren pasar, dan terus beradaptasi untuk memenuhi ekspektasi yang terus berubah. Dengan demikian, *product innovation* memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen dan menjaga kesuksesan bisnis.

Product innovation merujuk pada proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau perubahan signifikan dalam suatu produk yang bertujuan untuk meningkatkan nilai, kualitas, atau kinerja produk tersebut. *Product innovation* melibatkan penciptaan atau penerapan teknologi baru, desain yang lebih efisien, atau metode produksi yang inovatif guna memberikan keunggulan kompetitif (Lestari, 2019). Pentingnya *product innovation* terletak pada kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, menciptakan diferensiasi dari pesaing, dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam lingkungan pasar yang selalu berubah. Proses *product innovation* dimulai dari identifikasi peluang baru, analisis kebutuhan konsumen, dan pemahaman mendalam terhadap tren pasar. Tim inovasi biasanya terdiri dari individu yang memiliki keterampilan dan keahlian yang beragam, seperti insinyur, desainer, pemasar, dan ahli riset. (Iswahyudi et al., 2023) Mereka bekerja sama untuk menciptakan solusi kreatif yang dapat memecahkan masalah atau memenuhi keinginan pelanggan dengan cara yang lebih baik dari produk yang sudah ada. Salah satu karakteristik kunci dari *product innovation* adalah kemampuannya untuk membawa perubahan yang substansial atau perbaikan yang signifikan terhadap produk yang sudah ada, seringkali

melibatkan aspek-aspek seperti fungsionalitas, estetika, keamanan, atau efisiensi. Keberhasilan *product innovation* juga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara efektif memasarkan dan mengkomunikasikan nilai tambah yang diberikan oleh produk inovatif tersebut kepada konsumen.

Pada penelitian ini akan dilengkapi dengan variabel mediasi yaitu *perceived trust*. *Perceived trust* adalah konsep dalam pemasaran dan psikologi konsumen yang mengacu pada keyakinan atau persepsi individu terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu entitas atau merek untuk memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen (Adhari, 2021). *Perceived trust* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa nyaman dan yakin dalam berinteraksi dengan suatu merek atau bisnis. Hubungan antara *perceived trust* dan niat pembelian produk sangat erat (Dewi & Suprapti, 2020). Ketika konsumen merasa percaya pada sebuah merek atau perusahaan, konsumen cenderung lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian produk dari merek tersebut (Sinulingga et al., 2023). Ini karena kepercayaan yang dirasakan menciptakan rasa keamanan dan keyakinan dalam pikiran konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai dan kualitas yang dijanjikan, niat mereka untuk melakukan pembelian meningkat. Semakin tinggi tingkat *perceived trust*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki niat pembelian produk dari merek atau bisnis tersebut.

Perceived trust, atau kepercayaan yang dirasakan, merujuk pada persepsi individu terhadap tingkat keandalan, integritas, dan kemampuan suatu entitas atau individu dalam menjalankan kewajiban atau memenuhi janji (Simanihuruk et al., 2023). Ini mencerminkan keyakinan subjektif seseorang terhadap sejauh mana pihak lain dapat diandalkan dan dapat dipercaya. *Perceived trust* melibatkan aspek-aspek seperti konsistensi perilaku, transparansi, dan kemampuan untuk mempertahankan komitmen. Faktor-faktor ini dapat membentuk dasar untuk pengembangan keyakinan dan kepercayaan individu terhadap suatu entitas atau

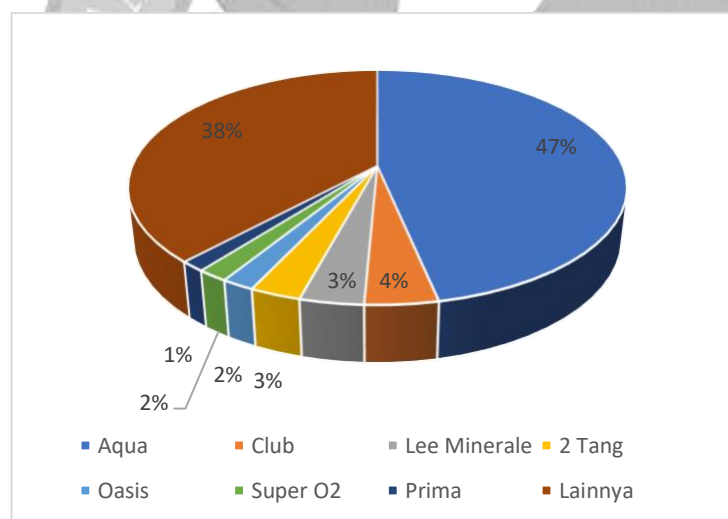
hubungan. Persepsi kepercayaan ini sering kali dibangun melalui interaksi dan pengalaman langsung atau melalui informasi yang diterima dari sumber lain, seperti ulasan, rekomendasi, atau testimoni (Ariasih et al., 2023). Ketika seseorang merasa bahwa entitas atau individu tersebut memiliki niat baik dan dapat diandalkan berdasarkan informasi ini, mereka cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Pentingnya *perceived trust* terutama terlihat dalam konteks bisnis dan hubungan interpersonal. Dalam lingkungan bisnis, perusahaan yang berhasil membangun *perceived trust* dengan pelanggan dan mitra bisnisnya cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dan mungkin lebih sukses dalam jangka panjang (Setiawan et al., 2023). Oleh karena itu, manajemen kepercayaan menjadi aspek strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang sehat antara individu, organisasi, dan konsumen. *Perceived trust* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, keputusan kerjasama, dan interaksi sosial secara keseluruhan. Dengan demikian, peran *perceived trust* tidak hanya berdampak pada dimensi psikologis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang beralih menuju produk yang ramah lingkungan memaksa perusahaan-perusahaan berbagai jenis untuk berpartisipasi dalam menerapkan konsep bisnis berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan ini memiliki perbedaan utama dengan bisnis konvensional, yaitu melalui pendekatan *Triple Bottom Line* yang pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1994. Teori ini bertujuan untuk mengevaluasi performa keuangan, sosial, dan lingkungan suatu perusahaan (Kenton, 2021). Teori ini mengidentifikasi tiga faktor kunci yang digunakan sebagai penilaian kesuksesan perusahaan dalam menerapkan bisnis berkelanjutan, yakni manusia, planet, dan keuntungan (Neviana, 2010).

Menurut informasi yang diperoleh dari Aktivistik Lingkungan, jenis sampah yang paling umum ditemukan di Kepulauan Seribu selama periode tahun 2016-2019 adalah sampah plastik

yang berasal dari perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), seperti botol plastik, gelas plastik, dan kemasan minuman plastik (Saputra, 2019). Oleh karena itu, saat ini berbagai perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sedang berusaha mengurangi dampak negatif produk mereka terhadap lingkungan melalui inovasi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian, saat ini terdapat sekitar 500 perusahaan yang beroperasi di industri AMDK, dengan mayoritas dari mereka termasuk dalam kategori industri kecil hingga menengah (Kemenperin, 2019). Aqua, sebagai salah satu pemain utama di pasar AMDK di Indonesia, memiliki pangsa pasar sebesar 46,7%, diikuti oleh Club dengan pangsa pasar sekitar 4%, dan Le Minerale menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sekitar 3,5% (Gambar 1.3). Dalam menghadapi persaingan sengit di industri AMDK, Le Minerale diharuskan untuk terus menciptakan inovasi baru guna meningkatkan keberadaannya di pasar.



Gambar 1.2 Presentase Persaingan Penjualan Air Minum Kemasan

Sumber: Tempo.co

Le Minerale, sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, yang merupakan anak perusahaan dari PT Mayora Indah Tbk, terus mengalami pertumbuhan dan saat ini tersedia dalam berbagai jenis kemasan, termasuk yang berukuran 330ml, 600ml, dan bahkan 1500ml (Mahardika, 2020). Baru-baru ini, Le Minerale juga meluncurkan produk terbaru mereka pada pertengahan tahun 2020, yakni galon sekali

pakai dengan dua pilihan ukuran: 6 liter dan 15 liter. Produk ini diunggulkan karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan galon merek lainnya, seperti tingkat kebersihan yang lebih tinggi, kemudahan penggunaan karena tidak perlu mengembalikan atau menukar galon kosong saat pembelian ulang, bahan yang bebas dari BPA, penutup galon dengan sistem ulir anti tumpah yang membuatnya tahan terhadap kontaminasi, 100% ramah lingkungan karena terbuat dari plastik Polietilena Tereftalat (PET) yang dapat didaur ulang baik galon maupun penutupnya, dan desain galon yang sesuai dengan berbagai jenis dispenser. Harga galon sekali pakai Le Minerale juga cukup terjangkau, hanya dijual seharga Rp 18.000 untuk varian berukuran 15 liter. Dengan inovasi ini, Le Mineral menjadi perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) pertama dan satu-satunya yang memproduksi galon sekali pakai. Hingga saat ini, belum ada perusahaan AMDK lain yang menghasilkan galon sekali pakai (Mahardika, 2020).

Perkembangan industri air minum kemasan, khususnya galon sekali pakai, telah mengalami kemajuan signifikan seiring dengan inovasi yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di sektor ini. Le mineral, sebagai salah satu pemain utama dalam pasar ini, terus menggali potensi teknologi dan desain untuk menciptakan galon sekali pakai yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini telah menghadirkan berbagai inovasi yang mengubah paradigma konsumsi air minum kemasan. Salah satu progres yang paling mencolok adalah pengembangan bahan-bahan ramah lingkungan untuk galon, mengurangi dampak plastik sekali pakai terhadap lingkungan. Selain itu, mereka juga fokus pada desain ergonomis dan praktis untuk memastikan kenyamanan pengguna dalam memanfaatkan galon sekali pakai ini. Dengan mengintegrasikan teknologi canggih, seperti sensor pintar untuk memonitor tingkat air dan kemampuan pengaturan otomatis pengiriman ulang, Le mineral terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kombinasi antara kenyamanan dan keberlanjutan. Sebagai hasil

dari upaya inovatif ini, galon sekali pakai Le mineral bukan hanya menjadi sebuah produk konsumen, tetapi juga simbol perubahan positif dalam industri air minum kemasan.

Salah satu faktor yang mendorong inovasi galon sekali pakai Le Minerale adalah situasi pandemi Covid-19, yang mewajibkan masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup sehat dan bersih. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih berfokus pada kebersihan produk yang mereka konsumsi (Ningrum, 2020). Karena meningkatnya kesadaran akan kebersihan produk, Le Minerale kemudian merespons dengan meluncurkan air minum dalam kemasan galon sekali pakai yang dianggap lebih higienis. Galon ini hanya dapat digunakan sekali, tidak perlu dicuci ulang, bebas dari BPA, dan memiliki tutup yang kedap udara untuk menjaga kebersihan air di dalamnya. Namun, setelah peluncuran produk galon sekali pakai Le Minerale, banyak masyarakat dan kelompok lingkungan yang memberikan reaksi negatif. Salah satunya datang dari Atha Rasyadi, seorang juru kampanye *Urban Greenpeace* Indonesia, yang menyatakan bahwa produk ini terlibat dalam greenwashing (Setiawan, 2020). *Greenwashing* adalah praktik perusahaan yang menghasilkan dampak buruk bagi lingkungan, tetapi mengkampanyekannya seolah-olah memberikan dampak positif bagi lingkungan (Netto et al., 2020).

Beberapa alasan mengapa galon Le Minerale sekali pakai dianggap melakukan greenwashing adalah karena untuk membuat 1 liter botol plastik, diperlukan 7 liter air dan 1 liter minyak. Sebagai contoh, untuk memenuhi kebutuhan botol plastik PET di Amerika, dibutuhkan 17 barrel minyak, yang setara dengan hampir 160 liter per barrel. Selain itu, proses produksi 1 ton plastik PET juga menghasilkan sekitar 3 ton emisi gas karbon dioksida (Sasetyaningtyas, 2019). Meskipun produk galon Le Minerale sekali pakai menggunakan material PET yang diklaim dapat didaur ulang sepenuhnya, hal ini tidak menjadikannya sebagai produk yang ramah lingkungan (Setiawan, 2020). Menurut Forbes, *greenwashing* bisa terjadi karena dua alasan. Pertama, perusahaan memerlukan lebih banyak waktu, tenaga, dan energi saat memproduksi produk yang terkesan ramah lingkungan daripada produk yang

sebenarnya ramah lingkungan. Kedua, kegiatan produksi perusahaan menggunakan material yang menghasilkan lebih banyak emisi gas karbon dioksida daripada menggunakan material tradisional atau yang menghasilkan sedikit emisi gas karbon dioksida (Gunadi, 2021). Oleh karena itu, galon Le Minerale sekali pakai dianggap sebagai salah satu produk yang terlibat dalam *greenwashing*.

Pengenalan *product innovation* galon sekali pakai oleh Le Minerale pertama kali diinisiasi oleh Le Minerale dinilai sebagai kemunduran dalam upaya mengurangi sampah plastik oleh masyarakat dan pemerintah (Riani, 2020). Sejak awal peluncuran produk galon sekali pakai Le Minerale ini, banyak tanggapan negatif yang muncul, termasuk petisi di platform Change.org yang menolak produk galon sekali pakai tersebut. Petisi ini pertama kali dibuat oleh dua siswi SMA Negeri 6 Bekasi, Jawa Barat pada tahun 2020, dan hingga tanggal 4 Agustus 2022, lebih dari 50.000 orang telah mendukung petisi ini (Change.org, 2020). Ketidaksetujuan terhadap galon sekali pakai Le Minerale tidak hanya diekspresikan melalui petisi, tetapi juga melalui berbagai twit negatif terkait produk ini di Twitter, dengan total 1.200 twit, di mana 880 di antaranya bersifat negatif, sementara hanya 420 twit yang bersifat positif (Gambar 1.4).



Gambar 1.3 Analisis Sentiment Cuitan Twittwr – Gaalon Le Minerale Sekali Pakai
Sumber: Trilatifah (2020)

Selain itu, dalam analisis tren sentimen ini, juga bisa ditemukan beberapa kata yang sering digunakan oleh netizen, seperti "sampah," "plastik," dan "lingkungan." Dengan kata

lain, banyak netizen yang merasa kecewa terhadap *product innovation* galon sekali pakai ini dan khawatir tentang dampak buruknya pada lingkungan dalam jangka panjang, terutama terkait dengan sampah plastik dari produk galon Le Minerale sekali pakai. Bukti dari ketidakpuasan ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata "kecewa" dan "susah terurai," yang termasuk dalam kategori *top complaint*. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan adanya kesenjangan pada penelitian terdahulu dimana beberapa peneliti menemukan hubungan positif ataupun negatif antara variabel *green marketing awareness*, *product innovation*, *perceived trust* dan *product purchase intention* sehingga peneliti menganggap perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *green marketing awareness*, *product innovation*, *perceived trust* dan *product purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian menurut Brata et al. (2017) menyatakan bahwa *green marketing awareness* dapat memengaruhi *product purchase intention* suatu produk dengan mempertimbangkan aktivitas yang direncanakan yang berdampak besar pada lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Istichomah (2019) menunjukkan bahwa *green marketing awareness* berpengaruh positif pada *product purchase intention*. Studi lain yang dilakukan oleh Bezhovski & Hussain (2016) menunjukkan bahwa *green marketing awareness* berpengaruh positif pada *product purchase intention*. Kesadaran terhadap produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (Shim et al., 2018).

Selain itu, hasil penelitian terbaru dari Varadarajan et al. (2018), Chang (2019), Maulana & Alisha (2020), dan Yao et al. (2021) yang menunjukkan bahwa peningkatan nilai *product innovation* akan berdampak pada peningkatan minat pembelian konsumen dan kinerja perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian dari Pemayun & Atmosfir (2015) dan Ariffin et al. (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian pilihan untuk item ramah lingkungan (Chen & Chan, 2013; Wehnert et al., 2019). Peran

kepercayaan positif dan secara signifikan memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan keputusan pembelian untuk produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian dilakukan oleh Mishra & Sharma (2014), Alamsyah (2016), Bezhovski & Hussain (2016), dan Mahmoud (2018) yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai penerimaan dan kepercayaan yang baik terhadap produk inovasi ramah lingkungan. Selain itu, Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Varadarajan et al. (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel inovasi pada kepercayaan merek.

Riset dilakukan oleh Joshi & Rahman (2015) dan Shim et al. (2018) menunjukkan hasil bahwa *green marketing awareness* dan *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention*. Konsumen *perceived intention* secara signifikan memediasi hubungan antara *green marketing awareness* dan *product purchase intention*. Dan yang terakhir, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rana & Paul (2017) dan Xie et al. (2019) bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *perceived value* dan *product purchase intention*, *perception* dan *trust*, *trust* dan *product purchase intention*.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Sebelumnya	Green Marketing Awareness	Product Inovation	Perceived trust	Product Purchase Intention
Adi et al. (2022)	√	√	√	√
Istichomah (2019)	√			√
Maulana & Alisa (2020)		√		√
Wehnert et al. (2019)			√	√
Shim et al. (2018)	√		√	√
Mahmoud (2018)	√		√	
Varadarahan et al. (2018)		√	√	
Xie et al. (2019)		√	√	√

Total	4	4	6	6
--------------	----------	----------	----------	----------

Sumber: Adi et al. (2022), Istichomah (2019), Maulana & Alisa (2020), Wehnert et al. (2019), Shim et al. (2018), Mahmoud (2018), Varadarahan et al. (2018), Xie et al. (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel yang telah diteliti oleh peneliti dalam penelitian sebelumnya. Artinya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah dipublikasi. Selain itu didukung pula dengan adanya suatu permasalahan pada obyek penelitian ini yaitu produk galon Le Minerale sekali pakai yang menyematkan kata “lebih ramah lingkungan” dalam memasarkan produknya sehingga dianggap sebagai salah satu praktik *greenwashing*, hal ini diprediksi akan memberikan pengaruh terhadap pembelian produk galon Le Minerale sekali pakai. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green marketing awareness* Dan *Product Innovation* Terhadap *Product Purchase Intention* Melalui *Perceived trust*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention*?
2. Apakah *product inovaton* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention*?
3. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention*?
4. Apakah *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *perceive trust*?
5. Apakah *product inovaton* berpengaruh positif terhadap *perceive trust*?
6. Apakah *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention* melalui *perceived trust*?
7. Apakah *product inovaton* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention* melalui *perceived trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengertian relasi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *product purchase intention*. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisa *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention*.
2. Menganalisa *product inovaton* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention*.
3. Menganalisa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention*.
4. Menganalisa *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *perceive trust*.
5. Menganalisa *product inovaton* berpengaruh positif terhadap *perceive trust*.
6. Menganalisa *green marketing awareness* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention* melalui *perceived trust*.
7. Menganalisa *product inovaton* berpengaruh positif terhadap *product purchase intention* melalui *perceived trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini, setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki beberapa manfaat baik secara akademis maupun secara praktis, manfaat-manfaatnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran dan bisnis. Hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang bagaimana kesadaran terhadap pemasaran berkelanjutan (*green marketing awareness*) dan *product inovaton* (*product innovation*) dapat mempengaruhi niat pembelian produk (*product purchase intention*) melalui tingkat kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*). Temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi

bagi peneliti-peneliti masa depan untuk mengembangkan teori-teori yang lebih lengkap dalam bidang ini.

2. Di sisi praktik, penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan, khususnya produsen galon Le Mineral sekali pakai. Dengan memahami bagaimana kesadaran akan praktik pemasaran berkelanjutan dan *product innovation* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, kemungkinan konsumen untuk membeli produk mereka akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih berkelanjutan dan inovatif, yang dapat membantu mereka membangun citra yang lebih baik di mata konsumen dan masyarakat secara umum. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat nyata dalam membantu perusahaan mencapai keberlanjutan bisnis yang berkelanjutan sambil memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini bertujuan supaya penelitian dapat lebih terarah, batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus pada pengaruh *Green marketing awareness* dan *Product Innovation* terhadap *Product Purchase Intention* melalui *Perceived trust* pada calon konsumen Galon Le Mineral Sekali Pakai.
2. Populasi sampel terbatas pada calon konsumen yang berpotensi membeli produk tersebut.
3. Responden harus memiliki pengetahuan tentang produk Galon Le Mineral Sekali Pakai.
4. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional dalam periode tertentu.

5. Penelitian hanya mempertimbangkan variabel yang telah disebutkan, tanpa memperhitungkan faktor eksternal lainnya.
6. Metode survei dengan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data.
7. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling*.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung tentang penelitian ini, makalah penelitian ini disusun secara sistematis menjadi lima bab oleh peneliti.

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian bab 1 pada penelitian ini membahas mengenai latar belakang secara garis besar, kemudian menjelaskan rumusan masalah antar variabel, kemudian tujuan penelitian, lalu manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penelitian.”

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Bab 2 pada penelitian membahas mengenai landasan-landasan teori penelitian yang dilakukan, kemudian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, serta tinjauan Pustaka untuk topik dalam penelitian ini agar dapat dibuat kerangka pemikirannya sebagai faktor pendukung pada pengembangan hipotesis penelitian ini.”

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

- 1.7 Dalam bab 3 pada penelitian ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, kemudian membahas mengenai objek & subjek penelitian, kemudian definisi operasional pada variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan, serta pengujian hipotesis pada penelitian ini..

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 pada penelitian ini memaparkan analisis data beserta dengan jawabannya yang didapat dari masalah pada penelitian yang datanya sudah dikumpulkan dari hasil kuisisioner dimana data tersebut kemudian dianalisa variabel dan juga indikator variabelnya.”

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 pada penelitian menjelaskan mengenai hasil yang didapat untuk kemudian memberikan kesimpulan dari hasil yang didapatkan. Kemudian diharapkan kesimpulan yang sudah didapatkan dapat menjadi saran untuk penelitian selanjutnya.”



