

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

PT Golden Mississippi yang merupakan cikal bakal Danone Aqua didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo sebagai pelopor perusahaan AMDK pertama di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Pondok Ungu, Bekasi. Tempat dimana produk pertama AQUA berukuran 950 ml diluncurkan dengan harga jual Rp.75 per botol. Di tahun 1984 pabrik kedua AQUA resmi didirikan di Pandaan, Jawa Timur dengan tujuan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen yang ada di wilayah tersebut. Setelah beroperasi selama 47 tahun kini DANONE-AQUA memiliki 21 pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia.

Di tahun 1998 terjadi aliansi strategis antara PT Tirta Investama dengan Danone Asia Holding Pte.Ltd yang menyebabkan perubahan *landscape* perusahaan dimana kedua perusahaan sepakat untuk bersinergi di sebagai Grup AQUA. Dan 3 tahun setelahnya Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama, sehingga Danone resmi menjadi pemegang saham mayoritas Grup AQUA langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini AQUA memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia dan di tahun yang sama AQUA meluncurkan kemasan botol kaca baru 380 ml.

Keterlibatan AQUA dalam pemberdayaan dan konservasi lingkungan sudah dimulai di tahun awal perusahaan tepatnya di tahun 1993 dimana perusahaan meluncurkan program *AQUA Cares* yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari limbah plastik dengan mengumpulkannya lalu mendaur ulang menjadi materi yang dapat digunakan kembali dalam bentuk botol plastik kemasan AQUA dan di tahun 2000 dianugerahkan penghargaan sebagai *best brand* dan *Indonesia golden brand* atas inisiatif tersebut tidak berhenti sampai di situ di tahun 2007 AQUA juga meluncurkan program SATU UNTUK SEPULUH yang berkomitmen untuk menyediakan fasilitas sanitasi yang bersih dan

ramah lingkungan dan memberi 10 liter air bersih kepada masyarakat yang membutuhkan akses air bersih di Nusa Tenggara Timur ,seluruh inisiatif dan itikad baik perusahaan dalam upaya konservasi dan pemberdayaan lingkungan berbuah hasil di tahun 2010 dengan berhasil menyabet penghargaan *Packindo Star Award 2010* dan *Indonesia Green Awards 2010* atas desain tutup dan galon inovatif sebagai keberhasilan dari program pemberdayaan pemulung (*Pemulung Empowerment Program*).Adapun terkini sebagai komitmen besar perusahaan dalam upaya konservasi dan pemberdayaan lingkungan AQUA meluncurkan kampanye #bijak berplastik sebagai langkah lanjut perusahaan dalam memerangi dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan dengan melaksanakan pengumpulan dan pembersihan plastik dari lingkungan dibarengi dengan edukasi kepada masyarakat Indonesia dan inovasi produk yang dapat didaur ulang.

Selain prestasi gemilang dalam upaya konservasi dan pemberdayaan lingkungan AQUA juga menyabet banyak prestasi maupun penghargaan di luar konteks lingkungan seperti *Best Sustainability Innovation Company* untuk dua kategori pada ajang *Most Valuable Business Appreciations Awards 2019*,*The Most Famous Brand 2018* dari WPP dan Kantar Millward Brown, *Best of The Best Media Relations 2018*, *Best of The Best Social Program 2018*, *The Best Marketing PR Program 2018*, dan *The Best Creative PR program 2018* dari majalah MIX, *Indonesian Prestige Brand Award 2017* dari majalah Warta Ekonomi, *Top 3 Most Powerful Food/Drink Brand in Indonesia 2017* dari Markplus Inc kategori *Brand Asia study*

1.1.2 Visi Misi AQUA

Visi misi AQUA seperti yang tercantum dalam situs resmi internet perusahaan

a.Visi

“Menginspirasi Masyarakat Indonesia untuk Hidrasi yang Lebih Sehat”

b.Misi

“Melalui misi dan komitmen ganda untuk kemajuan bisnis dan sosial,Danone memiliki tujuan membangun masa depan yang lebih sehat dari gaya hidup yang sehat,bumi yang sehat,dan ekosistem yang sehat.”

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut logo resmi perusahaan sebagaimana yang tercantum di situs resmi perusahaan



Gambar 1.1 Logo AQUA

Sumber: <https://aqua.co.id/> (diakses 1 April 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan lingkungan hidup menjadi hal yang hangat untuk dibahas dan diperbincangkan di kalangan masyarakat. Permasalahan-permasalahan lingkungan yang lazim ditemui baik secara global maupun domestik seperti polusi akibat penggunaan berlebihan bahan bakar bermotor, pemanasan global, deforestasi atau penebangan hutan secara liar secara tidak bertanggung jawab dan meningkatnya jumlah limbah plastik di lautan akibat aktivitas konsumsi masyarakat merupakan sebagian dari banyaknya permasalahan lingkungan hidup (Editor, 2018) padahal permasalahan lingkungan merupakan permasalahan yang cukup krusial yang tidak kalah penting dari permasalahan lainnya jika permasalahan lingkungan hidup ini tidak kunjung dicari solusinya dan diselesaikan maka keberlanjutan kehidupan manusia patut diragukan.

Bagaimana tidak kerusakan lingkungan hidup sama dengan kerusakan daya dukung kehidupan manusia itu sendiri dan alam adalah faktor utama tersedianya bahan

baku makanan, udara, oksigen, air dan lain-lain dan segala macam pemenuhan kebutuhan hidup lainnya.

Kesadaran mengenai permasalahan ini sudah lama disadari lebih tepatnya pada pada pelaksanaan konferensi Stockholm di Swedia 5 Juni 1972 (Rohadi, 2020). penyebab permasalahan ini sedikit banyaknya dipengaruhi aktivitas manusia seperti salah satunya adalah penggunaan plastik berlebihan di kalangan masyarakat. Jambeck (2015) menempatkan Indonesia sebagai negara kedua terbesar dengan jumlah polusi plastik yang terbuang ke laut dengan rincian yang terlampir seperti dibawah ini



Gambar 1.2 Infografis Populasi Sampah Plastik Indonesia

Sumber: www.liputan6.com (diakses 31 Maret 2021)

Berdasarkan infografis di atas Indonesia merupakan salah satu penyumbang sampah plastik global dengan menduduki peringkat kedua dibawah China hal ini diyakini banyak kalangan disebabkan karena ketidakseimbangan antara konsumsi dan penanganan

limbah plastik yang pada akhirnya menyebabkan sampah-sampah plastik ini terbang ke lautan dan salah satu penyumbang polusi plastik ialah industri air minum dalam kemasan. Kondisi ini diperkirakan akan terus meningkat sehubungan dengan tumbuhnya industri pengolahan minuman di Indonesia. Pada tahun 2019 pangsa pasar air minum dalam kemasan mencapai 84% (Rini,2019). Dan prospek di sektor ini diperkirakan akan berlanjut di tahun 2020 dimana perkiraan kontribusi industri AMDK terhadap PDB industri non-migas Indonesia akan mencapai angka 39,51 % di semester dua tahun 2020 (Setiawan,2020).

Salah satu kota yang memiliki permasalahan sampah plastik adalah Kota Medan. Trial & Irwansyah (2019) menyebutkan bahwa setiap harinya ada 2000 ton sampah yang didominasi oleh plastik dari 21 kecamatan se-kota Medan. Bahkan di tahun 2018 Kota Medan dinobatkan sebagai Kota metropolitan terkotor di Indonesia (Saputra,2019) berdasarkan temuan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan . Hal ini menjadi wajar mengingat jumlah rata-rata produksi sampah per hari mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dengan rincian yang terlampir pada Gambar 1.3

Tahun/Kecamatan Year/Subdistrict	2017		2018	
	Rata-rata Produksi Sampah Per Hari Average of Product (ton)	Truk Garbage (unit)	Rata-rata Produksi Sampah Per Hari Average of Product (ton)	Truk Garbage (unit)
	(2)	(3)	(4)	(5)
Wilayah I/Region I				
050 Medan Area	69,87	15	70,69	18
080 Medan Polonia	39,88	5	40,35	5
070 Medan Maimun	28,71	6	29,05	7
060 Medan Kota	52,54	15	53,16	16
040 Medan Denai	103,30	8	104,51	8
020 Medan Johor	94,26	9	95,36	11
030 Medan Amplas	89,15	6	90,20	7
Wilayah II/Region II				
140 Medan Barat	51,31	9	51,91	9
090 Medan Baru	28,62	6	28,96	6
010 Medan Tuntungan	60,99	6	61,70	6
130 Medan Petisah	44,73	12	45,25	12
110 Medan Sunggal	81,74	9	82,70	9
100 Medan Selayang	76,09	6	76,98	6
120 Medan Helvetia	106,96	11	108,22	11
Wilayah III/Region III				
150 Medan Timur	78,64	12	79,56	13
190 Medan Labuhan	83,66	3	84,64	3
210 Medan Belawan	83,66	4	84,64	4
200 Medan Marelan	118,54	4	119,93	4
190 Medan Deli	130,38	6	131,90	6
170 Medan Tembung	96,84	7	97,98	7
160 Medan Perjuangan	67,70	12	68,49	12
Medan	1 587,58	171	1 606,16	186

Sumber : Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Medan
Source : Clean and Gardening of State Enterprise of Medan Municipality

Kota Medan Dalam Angka 2019

203

Gambar 1.3 Rata-Rata Produksi Sampah Harian Kota Medan

Sumber: <https://medankota.bps.go.id/> (diakses 5 April 2021)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui terjadi lonjakan *volume* sampah dari tahun 2017-2018 yang juga kemungkinan dipengaruhi faktor tidak efektif dan serius pemerintah setempat dalam menanggulangi permasalahan. Hal ini juga dapat dimaklumi mengingat status Kota Medan sendiri sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia ditambah lagi dengan populasi demografi yang mencapai 2,43 juta orang atau 16,46 % dari seluruh penduduk Sumatera Utara tentu dengan status dan jumlah populasi yang mencapai 2,43 juta orang akan mempengaruhi jumlah produksi sampah khususnya sampah plastik imbas dari aktivitas konsumsi masyarakat.

Di tengah kekhawatiran besar akan limbah plastik dan efek negatif yang dibawa terhadap lingkungan. Muncul sebuah konsep pemasaran berbasis ekologi atau yang biasa dikenali sebagai pemasaran hijau (*green marketing*). Menurut Priansa (2017:277), "*Green marketing* adalah salah satu konsep pemasaran yang sudah ada namun baru

mendapatkan perhatian seiring dengan meningkatnya pengetahuan, pendidikan dan kebutuhan untuk hidup di alam yang lestari”. Menurut Priansa (2017:277), “*green marketing* muncul dan berkembang dengan pertimbangan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan”. Perkembangan *green marketing* juga didukung oleh perkembangan teknologi dimana masyarakat termasuk konsumen dengan mudahnya mengakses informasi mengenai kerusakan lingkungan dari aktivitas konsumsi yang tidak ramah lingkungan, sehingga perhatian masyarakat dan konsumen tidak lagi bertumpu pada harga dan kemasan melainkan juga bagaimana menjamin aktivitas konsumsi sejalan dengan kepetingan dan kelestarian lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang gencar dalam mengimplementasikan pemasaran hijau (*green marketing*) guna mengurangi dampak negatif sampah plastik adalah Danone-AQUA ini terlihat dari komitmen perusahaan yang diberi nama “AQUA LESTARI” sebuah komitmen perusahaan yang didasari motif pentingnya menjaga keberlangsungan hidup lingkungan dengan meminimalisir dampak sampah plastik. Komitmen perusahaan untuk mengurangi limbah plastik juga terlihat dari perluasan lini produk dimana Danone-AQUA membuat kemasan galon yang dapat digunakan dan didaur ulang. Danone-AQUA menjadi yang pertama memperkenalkan air minum dalam kemasan galon yang dapat didaur ulang (Harahap, 2019). Kemasan galon daur ulang AQUA bisa dikategorikan sebagai *green product* yang merupakan salah satu bentuk pengimplementasian *green marketing*.

Selain dari penerapan pemasaran hijau kesadaran lingkungan merupakan syarat lanjutan dalam menekan dampak negatif dari limbah sampah plastik. Menurut Mkik et al (2017) kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut. Kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) didefinisikan sebagai ukuran kemampuan seseorang untuk memahami sifat, proses, dan masalah lingkungan dan tingkat kepedulian terhadap kualitas lingkungan yang ada dan sejauh mana ia berkomitmen berperilaku ramah lingkungan. Rahayu et al (2017), juga memiliki pandangan bahwa kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) diawali dari *environmentalism* yaitu

sebuah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggung jawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan alam dari penderitaan antropogenik yang disebabkan oleh manusia.

Menurut Mkik et al (2017), “ *Environmental awareness proves important for many reasons, it promotes sustainable development and fosters a sense of connection to environmental world, by encouraging consumption of green products conservation of irreplaceable natural resources and vulnerable plant and animal species*” yang kurang lebih dapat dipahami bahwa banyak alasan untuk melihat kesadaran lingkungan sebagai sebuah hal yang penting karena alasan pengembangan yang berkelanjutan, fungsinya dalam menumbuhkan rasa kepedulian terhadap lingkungan global dengan mendorong konsumsi produk ramah lingkungan.

Mengingat tingkat kesadaran lingkungan di masyarakat Indonesia khususnya dalam hal sampah plastik masih rendah sebagaimana yang dikemukakan hasil penelitian Hernawati & Saputro (2020), bahwa hampir 81,4 persen masyarakat Indonesia tidak peduli terhadap sampah, khususnya sampah plastik maka dari itu langkah persuasif dan edukatif sudah seharusnya dilakukan semua pihak tidak terkecuali perusahaan air minum dalam kemasan selaku produsen kemasan produk berbahan dasar plastik. Dalam hal ini Danone-AQUA telah bekerjasama dengan pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemenkormarves), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud), Universitas Indonesia dan juga Yayasan Lentera Anak di tahun 2019 yang dimana di sela-sela kegiatan “Kelola Sampah Sejak Dini untuk Indonesia yang Lebih Bersih”, meluncurkan buku dan merancang modul khusus berjudul “Sampahku Tanggung Jawabku” yang berisikan tentang pemilahan sampah berdasarkan kategori dan ditujukan kepada 75 sekolah di Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Hal ini menjadi bukti nyata akan komitmen dan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) yang coba dibangun perusahaan di dalam benak konsumen Indonesia dengan membangkitkan kesadaran akan lingkungan generasi muda Indonesia terlebih dahulu.

Kesadaran lingkungan juga bisa ditimbulkan melalui pemberian informasi hijau yang dimana merupakan salah satu aktivitas dari *green promotion*. *Green promotion* adalah aktivitas yang mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen dengan melibatkan periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran di tempat yang dimana membawa atau meyinggung aspek lingkungan di dalamnya. Menurut Kristiana (2018) *green promotion* terdiri dari 3 jenis yaitu (a) kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik, (b) kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyorot suatu produk atau jasa, dan (c) kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan

Sedangkan menurut Mahmoud (2017), "*green promotion means transferring actual environmental information to those consumers who are involved in a company's activities*". Yang dapat dipahami bahwa *green promotion* adalah pemberian informasi aktual mengenai aspek lingkungan kepada konsumen yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Berangkat dari definisi tersebut Danone-AQUA merancang satu gerakan yang diberi nama #BijakBerplastik yang bertujuan untuk membangun budaya baru yaitu budaya daur ulang dengan membangun prinsip bijak dalam menangani sampah plastik. Gerakan yang dimulai sejak 5 Juni 2018 ini sudah mempublikasikan konten-konten berbaur lingkungan di laman media sosial resmi perusahaan dengan memperlihatkan inovasi dan proses pembuatan kemasan 100% daur ulang dengan menggandeng beberapa *public figure* yang juga peduli dengan isu lingkungan. Adapun di tahun yang sama Danone-AQUA juga telah merilis produk kemasan air minum yang 100% diambil dari limbah plastik.



Gambar 1.4 Kemasan Air minum AQUA 100% Recycle

Sumber: www.sehataqua.co.id (diakses 29 Maret 2021)

Hal ini menunjukkan bahwa gerakan #Bijakberplastik dengan produk daur ulang AQUA berkaitan dan relevan dengan salah satu dimensi *green promotion* yang dikemukakan oleh Kristiana (2018) yaitu gaya hidup hijau.

Selain berinovasi dari sampah plastik Danone-AQUA juga memperhatikan aspek keseimbangan bisnis dan pelestarian lingkungan. Ini dapat dilihat dari kemasan air minum AQUA yang mencantumkan *eco-label* di setiap kemasan. Impelementasi *green marketing* tentu tidak bisa dilepaskan dari peran *eco-label*. *Eco-label* merupakan sarana penyampaian informasi yang akurat, *verifiable*, tidak menyesatkan kepada konsumen mengenai aspek lingkungan dari suatu produk (barang dan jasa) ,komponen,atau kemasanya (<http://standardisasi.menlhk.go.id/> diakses 30 Maret 2021) . *Eco-label* merupakan salah satu tipe pelabelan yang didasarkan atas kinerja produk dengan keterkaitan terhadap lingkungan baik itu produk yang ramah lingkungan maupun produk

yang dapat didaur ulang. “Produk *eco-label* sebetulnya membantu konsumen untuk memilih produk tersebut agar ramah lingkungan, yang juga berperan sebagai alat produsen untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksinya menyatakan sifat ramah lingkungan baik bahan baku maupun proses produksinya” (Priansa, 2017:286).

Langkah Danone-AQUA mencantumkan *eco-label* di setiap kemasan air minumnya dapat dipahami mengingat kemasan yang ada di botol AQUA berbahan dasar plastik adapun label lingkungan yang tercantum di produk berjenis PET (E)



Gambar 1.5 Polyethylene Terephthalate

Sumber: www.zerowaste.id (diakses 31 Maret 2021)

Label ini memiliki arti bahwa kemasan dasar yang dipakai berbahan dasar plastik yang dapat didaur ulang dengan catatan bahwa kemasan ini hanya untuk sekali pakai saja adapun untuk produk AQUA sendiri penempatan label ini berada di bawah kemasan produk

Menurut Priansa (2017:286), pemberian informasi melalui *eco-label* pada umumnya bertujuan untuk mendorong permintaan dan penawaran produk ramah

lingkungan di pasar. *Eco-label* diyakini tidak hanya mampu mewakili komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan sekaligus tetapi juga diharapkan berperan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian Putri (2018) menunjukkan bahwa *eco-label* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan yang berlabel lingkungan *Forest Stewardship Council* (FSC) ini disebabkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk dengan kemasan yang mudah didaur ulang. Hal yang kurang lebih senada juga didapat dari hasil penelitian Pinem et al (2018) dimana 98 % label ramah lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Eco-label dapat memiliki peranan dalam memediasi pengaruh *environmental awareness* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *eco-label* berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai keabsahan aspek lingkungan yang terdapat di sebuah produk. Putri (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan dikarenakan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan memikirkan siklus hidup produk pasca konsumsi terkhusus produk yang dapat didaur ulang. Dalam hal ini *eco-label* jenis *Polyethylene Terephthalate* dapat memainkan peranan sebagai mediator khususnya dalam memberikan informasi mengenai kemudahan daur ulang produk kepada konsumen.

Eco-label juga dapat dijadikan mediator khususnya sebagai sarana informasi produk yang merupakan salah satu dimensi dari *green promotion* ini merujuk kepada definisi yang dikemukakan Priansa (2017), dimana *eco-label* merupakan salah satu sarana penyampaian informasi akurat mengenai aspek lingkungan dari suatu produk yang pada umumnya bertujuan untuk mendorong permintaan dan penawaran produk ramah lingkungan yang pada akhirnya diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Imanuela & Aslin (2020) dimana *eco-label* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), “ Keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau

jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif ”. Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Berangkat dari permasalahan sampah plastik yang ada di Kota Medan yang sudah dijelaskan. Peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness* (kesadaran lingkungan) terhadap keputusan pembelian air minum AQUA yang notabene berbahan dasar plastik dengan *eco-label* berjenis *Polyethylene Terephthalate* yang tercantum di kemasan yang ditenggarai sebagai plastik yang ramah lingkungan dan mudah terurai. Mkik et al (2017), mendefinisikan *Environmental awareness* sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut. Sedangkan menurut Priansa (2017), *eco-label* adalah salah satu tipe pelabelan yang mengkaitkan produk terhadap isu/kinerja lingkungan. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan tentu akan mempertimbangkan *eco-label* atau aspek ramah lingkungan yang terdapat di sebuah produk ketika hendak membeli produk demi meminimalisir dampak lingkungan. Yao et al (2020), mengungkapkan seorang konsumen yang merasa memiliki kewajiban terhadap perlindungan lingkungan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memilih produk berlabel lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rahman (2019) dimana *eco-label* memiliki pengaruh efektif dalam mempengaruhi minat beli minuman kemasan. Peneliti juga merasa tertarik untuk mengetahui fenomena *green promotion* yang diterapkan Danone-AQUA dengan gerakan #bijakberplastik. Menurut Priansa (2017), *green promotion* adalah aspek yang menjelaskan bagaimana pemasar menginformasikan pesan-pesan lingkungan guna mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *green promotion* seseorang diharapkan akan memperhatikan aspek lingkungan dalam merancang keputusan pembelian khususnya ketika membeli produk yang aman bagi lingkungan. Yang dimana hal tersebut bisa dimediasi oleh peran *eco-label* yang ada di sebuah produk. Rahman (2019) mengungkapkan bahwa aspek lingkungan dalam promosi hijau perlu ditekankan khususnya pada titik pembelian. *Eco-label* dapat berperan sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen mengenai kaitan antara produk dengan aspek lingkungan yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Maka dari itu sesuai dengan fenomena yang sudah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA di Kota Medan dengan *Eco-label* sebagai variabel mediasi**”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka penulis merumuskan bahwa permasalahan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen air minum AQUA melalui variabel mediasi Ekolabel?”.

1. Bagaimana pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap *Eco-label* pada air minum AQUA ?
2. Bagaimana pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA?
3. Bagaimana pengaruh *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA?
4. Seberapa besar pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA yang dimediasi oleh *Eco-label*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap *Eco-label* pada air minum AQUA
2. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA
3. Untuk mengetahui pengaruh *Eco-label* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian air minum AQUA yang dimediasi oleh *Eco-label*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Operasional

Dapat dijadikan sebagai referensi perusahaan dalam merancang strategi demi memenangkan persaingan pasar serta mengetahui efektivitas promosi hijau yang sudah dilakukan serta menjadi masukan dalam pengambilan keputusan untuk manajemen perusahaan dalam mengembangkan *Environmental Awareness* dan *Green Promotion* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bahan kajian atau bacaan dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi dalam bidang ekonomi dan memberikan manfaat terutama dalam bidang pemasaran khususnya *green marketing* serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran hijau yang berkaitan dengan *Environmental Awareness* dan *Green Promotion*.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data-data yang bersumber dari konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi air minum bermerk AQUA yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan September 2020 sampai dengan Juni 2021