

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. LATAR BELAKANG**

Air merupakan salah satu komponen abiotik yang diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia. Tubuh manusia sebagian besar terdiri dari air dan sisanya terdiri dari bagian padat seperti otot dan tulang. Air merupakan kebutuhan pokok yang fungsinya tidak dapat digantikan oleh senyawa lain. Air dalam tubuh merupakan sekitar 70% dari berat badan dan merupakan bagian tubuh yang sangat penting (Setijo Pitojo & Eling Purwantoyo, 2019). Konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Ketergantungan masyarakat terhadap air minum semakin meningkat karena minuman tersebut sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), konsumsi air minum dalam kemasan secara nasional adalah 29 miliar liter pada tahun 2018, dan sudah ada lebih dari 700 perusahaan air minum dalam kemasan, dan pertumbuhannya rata-rata 10-12% per tahun. Air mineral tidak hanya berperan penting sebagai pembawa nutrisi dalam tubuh, tetapi juga mendukung metabolisme sel tubuh, mendukung kesehatan kulit, meningkatkan kerja otot, memperlancar pencernaan, dan menawarkan banyak manfaat kesehatan lainnya (kumparan.com). Gaya hidup masyarakat juga berperan penting dalam meningkatkan konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK).

Gaya hidup masyarakat semakin praktis seiring dengan berjalannya waktu karena kebanyakan orang memiliki kesibukan sehari-hari. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk produk yang mereka beli, bagaimana menggunakannya, dan apa yang mereka pikirkan dan rasakan setelah menggunakan produk tersebut, atau dalam kaitannya dengan gaya hidup, aktivitas pembelian konsumen yang sebenarnya (Alsabiyah, 2019). Salah satu gaya hidup yang perlu dimulai oleh masyarakat adalah gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat meliputi: makan dan minum yang sehat (termasuk menghindari nikotin, alkohol), olah raga atau olah raga secara terprogram, mempraktekkan kebiasaan baik dan menghentikan kebiasaan buruk, memperbaiki alam atau lingkungan sekitar, selalu berusaha meningkatkan pengetahuan terutama tentang kesehatan (*lifelong learning*), waktu dan pengelolaan keuangan, ibadah kepada Allah, vitalitas spiritual, keseimbangan emosi, interaksi yang harmonis dengan sesama manusia Kusmaedi dalam Rahmadhanty (2019). Salah satu cara untuk mencapai standar kesehatan yang baik adalah dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan. Salah satu *brand* air mineral yang dapat menunjang gaya hidup masyarakat Indonesia adalah Le Minerale. Le Minerale juga didukung dengan konsep Green Marketing yang semakin mendukung gaya hidup masyarakat Indonesia untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Green marketing* merupakan bagian dari kesadaran perusahaan terhadap degradasi lingkungan dan kini digunakan sebagai strategi

pemasaran (Choudhary & Gokarn, 2019). *Green marketing* juga menambah nilai bisnis perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK) karena memiliki prospek yang baik. Perusahaan AMDK yang menerapkan strategi *green marketing* ini adalah perusahaan air minum Le Minerale. Le Minerale merupakan perusahaan AMDK yang mampu bersaing dengan banyak produk AMDK di Indonesia karena memiliki *brand image* yang baik sehingga mampu bersaing dengan *brand* ternama lainnya. Menurut konsumen, citra merek adalah bagian terpenting dari produk.

Dengan kata lain, citra produk merupakan elemen penting yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Citra merek menentukan persepsi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek produk dan layanan tersebut, maka semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan memotivasi keputusan pembelian konsumen (Melati, 2022). Le Minerale adalah perusahaan AMDK yang didirikan pada tahun 2015, namun Le Minerale dapat bersaing dengan merek lain seperti Aqua, Nestle, Vit, Ades, Pristine, Cleo, dll.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa gaya hidup dan *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dengan didukung adanya citra merek yang memiliki posisi strategis dalam persaingan

sehingga tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Karena hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LE MINERALE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

## **2. RUMUSAN MASALAH**

Merujuk pada pemaparan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Le Minerale ?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Le Minerale ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek ?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?
7. Apakah citra merek memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale?

### 3. BATASAN MASALAH

1. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu :
  - a. Variabel independen : *Green Marketing* dan Gaya Hidup.
  - b. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.
  - c. Variabel Mediasi : Citra Merek
  - d. Responden : Seluruh mahasiswa di Yogyakarta berusia >18 tahun yang pernah membeli Le Minerale setidaknya 1 kali.
2. Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta, periode penelitian pada bulan Januari 2023.

### 4. TUJUAN

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Le Minerale
2. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk Le Minerale
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap citra merek
4. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale
6. Untuk menganalisis apakah citra merek memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale
7. Untuk menganalisis apakah citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale

## 5. MANFAAT

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat bagi penulis

Menambah pengetahuan mengenai gaya hidup dan *green marketing* serta citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Le Minerale dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang pemasaran.

### 2. Manfaat bagi STIM YKPN Yogyakarta

Sebagai sarana untuk tambahan referensi dan dapat memberikan ide atau gagasan inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya manajemen pemasaran

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dimana untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen di Indonesia apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusannya dalam pembelian Le Minerale.