

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemanasan global menjadi tantangan mendesak dan ancaman yang serius bagi keberlangsungan hidup di bumi saat ini. Keadaan tersebut merupakan konsekuensi dari aktivitas manusia yang tidak dibarengi dengan analisis dampak lingkungan, seperti halnya kebiasaan manusia membuang sampah sembarangan, eksploitasi lingkungan yang berlebihan, banyaknya industri yang menghasilkan sampah plastik, dan pembuangan sampah yang menyebabkan polusi. Dampak dari kebiasaan buruk tersebut begitu terasa saat bencana alam sering kali berdatangan. Keadaan seperti itu membuat manusia mulai menyadari bahwasannya kerusakan lingkungan di sekitarnya merupakan masalah yang semakin mengkhawatirkan bagi kehidupan selanjutnya.

Kerusakan lingkungan akibat dari penumpukan sampah plastik menjadi topik pembicaraan yang selalu dibahas di setiap belahan bumi, tidak hanya di negara maju saja, melainkan negara berkembang juga membahasnya. Persoalan tersebut terasa sulit untuk diselesaikan secara tuntas, karena plastik sudah termasuk dari bagian hidup manusia. Harga yang murah, mudah ditemukan dimanapun, dan mudah digunakan menjadi faktor utama dari plastik untuk terus dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari. Pada faktanya, hasil dari penggunaan plastik sehari-hari hanya

akan menjadi tumpukan sampah plastik yang membutuhkan ratusan atau bahkan ribuan tahun untuk bisa terurai sepenuhnya kembali ke bumi.

Menurut data statistik yang didapatkan oleh Indonesia Solid Waste Association (InSWA) pada tahun 2023 mencatat bahwa Indonesia menghasilkan jenis sampah plastik dalam jumlah yang sangat besar, mencapai 5,4 juta ton atau setara dengan 14% per tahun dan menempati urutan kedua dari total keseluruhan produksi sampah. Dari hal tersebut, sampah plastik dinyatakan dapat menggeser kedudukan sampah berjenis kertas yang awalnya berada di posisi kedua berubah menjadi posisi ketiga dengan jumlah sampah sebesar 3,6 juta ton per tahun atau setara dengan 9% dari keseluruhan produksi sampah. Data ini menyampaikan sebuah informasi bahwa telah terjadi peningkatan jumlah sampah plastik di Indonesia.

Sampah plastik yang sering ditemukan bersumber dari sampah rumah tangga. Hal tersebut didukung dengan hasil temuan Badan Riset Urusan Sungai Nusantara (BRUIN) bahwa kebanyakan sampah plastik yang ditemukan berupa produk bermerek. Produk yang dimaksud adalah barang konsumsi masyarakat, seperti makanan, minuman dan perawatan diri yang dihasilkan oleh perusahaan nasional maupun multinasional. Riset tersebut dilakukan selama tahun 2022-2023 pada 13 provinsi dan bertepatan di 64 titik lokasi kabupaten/kota di Indonesia serta menghasilkan sebuah temuan sampah plastik yang tersebar berjumlah sekitar 25.800 buah (Kompas.id, 2024).

Lembaga Sustainable Waste Indonesia (SWI) memberikan data survei total sampah plastik nasional per tahun menguasai 5% dari total sampah atau sebesar 3,2 juta ton. Dari jumlah tersebut, produk AMDK bermerek menyumbang 7,06% atau 226 ribu ton dan sebanyak 20,3% atau 46 ribu ton dari total sampah yang ada merupakan sampah AMDK bermerek dalam bentuk kemasan gelas plastik (Antaraneews.com, 2023). Banyaknya temuan sampah plastik yang dihasilkan dari produk AMDK menggambarkan tingginya permintaan masyarakat pada produk tersebut. Seperti yang disampaikan oleh pihak Asosiasi Produsen Air minum dalam Kemasan Nasional (ASPADIN), memperkirakan kinerja penjualan dari industri AMDK pada tahun 2023 dinilai bisa tumbuh hingga di atas 5% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (kontan.co.id, 2023). Riset menunjukkan tren penggunaan AMDK meningkat sebesar 124% setiap tahun atau sebanyak 1,24 kali. Selain itu, riset juga menunjukkan bahwa 50% dari penduduk Indonesia di tahun 2026 diprediksi akan menggunakan AMDK (Sindonews.com, 2023).

Besarnya peluang pada industri AMDK menimbulkan persaingan pasar yang ketat hingga akhirnya semakin banyak pula pendatang baru masuk ke dalam industri tersebut. Keadaan ini membuat timbulan sampah plastik akan semakin tinggi apabila tidak dibarengi dengan penerapan sistem daur ulang sebagai salah satu cara untuk menjaga kelestarian lingkungan. Menjaga kelestarian lingkungan merupakan kewajiban seluruh pihak, baik perusahaan maupun masyarakat. Hal tersebut perlu dilakukan,

karena akan sulit untuk menghilangkan dampak negatif dari suatu produk yang disebabkan oleh kemajuan teknologi serta aktivitas perusahaan. Namun, paling tidak perusahaan dan masyarakat memiliki anggapan bahwa peran mereka mampu meminimalisir kerusakan terhadap lingkungan yang diakibatkan dari sebuah produk.

Penerapan teknik pemasaran dengan membawa unsur masalah lingkungan merupakan bentuk strategi promosi yang disebut dengan istilah *green marketing*. *Green marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan mendatangkan keuntungan bagi lingkungan, hal ini didasarkan pada apa yang konsumen harapkan. Artinya, penerapan *green marketing* bagi perusahaan ditujukan sebagai cara perusahaan dalam memelihara keberlangsungan hidup produk di tengah ketatnya persaingan pasar dengan menciptakan keunggulan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* pada lini produk mereka adalah Aqua. Pada akhir tahun 2018 Aqua menghadirkan produk AMDK yang ramah lingkungan pertamanya di Bali dan dikenal dengan “Aqua Life”. Perluasan penyebaran produk tersebut mulai terlihat dengan kehadirannya di Jakarta pada pertengahan tahun 2019 dan di Surabaya pada tahun 2020. Aqua Life menjadi sebuah inovasi terbaru yang membedakan dirinya dengan produk AMDK Aqua lainnya. Inovasi tersebut berupa kemasan botol berasal dari 100% bahan daur ulang yang nantinya juga dapat didaur ulang kembali. Meskipun produk tersebut merupakan

hasil dari inovasi kemasan botol daur ulang, Aqua dapat menjamin keamanannya untuk dikonsumsi. Kemasan daur ulang yang digunakan sudah dijamin oleh Aqua telah memenuhi standar ketentuan dari BPOM, Halal, SNI dan FSSC 22000.



Gambar 1.1 Produk Aqua Life

Sumber : <https://www.sehataqua.co.id>

*Green marketing* mempunyai kekuatan sebagai strategi bersaing yang terletak pada cara perusahaan memasarkan produk dengan memberikan penawaran mengenai pelestarian lingkungan yang dibentuk melalui pengawasan terhadap pelaksanaan proses kelola limbah sisa produksi, pemakaian energi alternatif, dan penentuan material bahan baku yang berkualitas. Apabila ditinjau dari sisi konsumen, konsep tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena bagi mereka penerapan *green marketing* mampu memenuhi kebutuhannya terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Manongko (2018:33) konsumen akan melihat keberadaan produsen yang memasarkan

produknya dan dipastikan konsumen tersebut akan memilih pemasar yang memasarkan produk sesuai dengan keinginannya.

*Green marketing* yang terencana dan terlaksana dengan baik akan membawa dampak terhadap keputusan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2020) menyatakan bahwa kualitas *green marketing* yang meningkat akan meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Ditunjang dengan penemuan penelitian (S. S. Anggraini & Syahrinullah, 2023) bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *green marketing* merupakan aspek utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat pilihan tentang produk yang akan dibelinya.

Tabel 1.1 Top Brand Index AMDK Tahun 2015-2023

Merek	Top Brand Index (%)								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aqua	75,9	73,4	73,3	63,9	61,0	61,5	62,5	57,2	55,1
Club	5,0	3,4	4,5	3,4	5,1	6,6	5,8	3,8	3,5
Ades	2,6	3,4	4,1	7,6	6,0	7,8	7,5	6,4	5,3
Cleo	-	2,0	-	2,7	4,7	3,7	3,7	4,2	4,2
Le Minerale	-	-	-	-	5,0	6,1	4,6	12,5	14,5

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

Aqua dalam Top Brand Index selalu menempati posisi pertama, meskipun demikian Aqua terus mengalami penurunan persentase angka Top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya pilihan produk

AMDK di pasaran menjadi sebab utama penurunan tersebut terjadi. Pelaksanaan konsep *green marketing* oleh Aqua terhadap produk Aqua Life bertujuan untuk memperbaiki citra perusahaan di tengah menurunnya jumlah *market share* yang dimiliki. Dapat dilihat pada tabel 1.1 selama tahun 2015-2023 merek Aqua mengalami penurunan jumlah *market share* sebesar 20,8%. Persentase penurunan terbesar selama delapan tahun terakhir terjadi pada tahun 2017-2018, dimana saat itu Aqua mengalami kehilangan *market share* sebesar 9,4%.

Pelaksanaan konsep *green marketing* oleh Aqua terhadap produk Aqua Life juga disebabkan oleh banyaknya temuan sampah plastik AMDK Aqua di lingkungan sekitar. Hal ini didukung dengan riset dari Net Zero Waste Management Consortium yang menyatakan bahwa sampah plastik *brand* minuman ternama ditemukan menumpuk dengan jumlah besar pada beberapa kota di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Samarinda, dan Bali. Hasil riset mengungkapkan Sprite, Fanta, dan Aqua merupakan tiga merek minuman yang sampah botolnya mendominasi pembuangan akhir sampah di enam kota tersebut. Dari jumlah sampah yang ada ditemukan sebanyak 30.171 buah sampah botol sprite, sebanyak 23.654 buah sampah botol Fanta, dan sebanyak 19.684 buah sampah botol Aqua (Marketeters, 2023).

Munculnya inovasi baru berupa Aqua Life disebut sebagai wujud dari kontribusi Aqua dalam mengatasi permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh kehadiran produknya. Aqua terus membuktikannya melalui

penghargaan yang berhasil diraih oleh perusahaan. Penghargaan tersebut diberikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) kepada Aqua atas Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER). Peraihan tersebut sudah diperoleh sebanyak enam kali oleh Aqua dengan menerima penghargaan PROPER kategori emas. Selain itu, penghargaan juga diberikan kepada Aqua atas berbagai inisiatif keberlangsungan pelestarian lingkungan dan meraih penghargaan terbanyak pada ajang Industri Hijau di tahun 2022 yang diadakan oleh Kementerian Perindustrian. Hal ini juga sebagai bentuk pembuktian kepada konsumen bahwa Aqua memiliki kepedulian penuh terhadap isu lingkungan.

Perkembangan citra perusahaan terus meningkat melalui penghargaan yang diterima oleh Aqua. Citra baik yang diciptakan oleh perusahaan akan menimbulkan *image* tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Ketika seseorang akan membeli suatu produk kemudian dia terpikirkan nama merek tertentu itu berarti menandakan bahwa konsumen sangat sadar dengan adanya merek tersebut. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat apa yang diberikan oleh merek tersebut dari suatu produk tertentu. Merek mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek akan semakin besar pula kemampuan produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen.

Peranan *brand awareness* sangat penting adanya, karena dari waktu ke waktu selalu muncul merek-merek baru yang mencoba mengikuti merek sebelumnya. Dengan ini, *brand awareness* bagi suatu merek sangat berarti saat berada pada proses pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Manik Megasari & Siregar Marakali, 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (El-Haq & Nurtjahjani, 2023) juga menginformasikan bahwa *brand awareness* memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan diperlukan *brand awareness* yang baik terhadap produk tersebut.

Produk yang mempunyai kesadaran merek tinggi akan tumbuh lebih baik dan lebih bertahan lama di pasaran jika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Hal ini dialami oleh Aqua, dimana sebagian besar masyarakat selalu terpikiran merek Aqua apabila ditanya mengenai produk AMDK sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Banyaknya merek baru yang hadir di tengah pasar, tidak membuat masyarakat terkecoh dengan kehadiran merek-merek baru tersebut dan tetap memilih Aqua sebagai pilihan mereka.

Tabel 1.2 AMDK Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2023

No.	Nama Merek	Nilai (%)
1.	Aqua	93,1
2.	Le Minerale	74,7
3.	Vit	43,9
4.	Club	20,3
5.	Ades	19,8
6.	Nestle	17,9
7.	Crystalline	15
8.	Pristine	9,7
9.	Total	6,2
10.	Amidis	6
11.	Evian	1,9
12.	Eternal Plus	1,9
13.	Lainnya	3,1

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Sesuai dengan survei yang dilakukan terhadap 725 responden oleh katadata di tahun 2023 menyatakan bahwa 93,1% responden menjawab lebih sering mengonsumsi AMDK merek Aqua dan menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan produk AMDK merek lainnya. Tingginya kepercayaan masyarakat terhadap Aqua dikarenakan adanya kemampuan Aqua dalam menjawab kebutuhan konsumen terhadap air mineral yang aman dan berkualitas. Berdasarkan Studi Kualitas Air Minum Rumah Tangga (SKAMRT) Kementerian Kesehatan mengatakan bahwa air yang tercemar oleh bakteri *E. coli* masih dikonsumsi oleh kebanyakan rumah tangga masyarakat Indonesia dan baru sebanyak 11.9% rumah tangga yang sudah memiliki akses untuk mendapatkan air yang aman dikonsumsi (Danone.co.id, 2023).

Sebagai *pioneer* dalam industri AMDK di Indonesia, Aqua tergerak untuk menyebarkan informasi secara luas pada masyarakat bahwasannya tidak semua air sama dan juga memberikan edukasi mengenai pentingnya untuk mengonsumsi air yang berkualitas. Aqua berusaha selalu menyajikan produk berkualitas yang terus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Aqua dapat menjamin produknya merupakan produk berkualitas, karena setiap produk yang diproduksi oleh Aqua diambil dari sumber air pegunungan terpilih di Indonesia, sehingga sumber air Aqua terlindungi secara alami dan aman dari pencemaran (Sehataqua.co.id, 2024). Hal ini membuat Aqua menjadi produk AMDK yang paling dikenali dan tetap menjadi tujuan utama masyarakat dalam memilih produk AMDK, meskipun saat ini banyak hadir produk AMDK merek lain yang dapat merebut pangsa pasar Aqua.

Tingginya kesadaran merek yang dimiliki oleh Aqua terus dikembangkan dengan menghadirkan produk Aqua Life yang sekarang ini sejalan dengan perubahan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup ramah lingkungan. Upaya Aqua untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk Aqua Life dilakukan dengan menciptakan kampanye #BijakBerplastik. Kampanye tersebut dilakukan sejak awal peluncuran produk Aqua Life hingga saat ini. Salah satu cara Aqua dalam melakukan kampanye #BijakBerplastik adalah dengan memberikan edukasi.



Gambar 1.2 Kampanye #BijakBerplastik

Sumber : <https://www.instagram.com/sehataqua>

Kampanye #BijakBerplastik dengan kegiatan edukasi dirancang dengan tujuan menciptakan penyebaran kesadaran bijak berplastik dengan target mampu menjangkau 100 juta konsumen di tahun 2025. Dalam kegiatan ini Aqua berkolaborasi dengan pemerintah dan beberapa pihak terkait untuk dapat melakukan kampanye di ruang publik. Dari kampanye #BijakBerplastik Aqua mengajak untuk meminimalisir penggunaan plastik serta mendorong masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan. Cara ini tentunya juga membantu Aqua dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat pada produk Aqua Life yang merupakan produk ramah lingkungan.

Kampanye #BijakBerplastik menjangkau seluruh kalangan, terutama para generasi muda yang sekarang ini mulai peduli terhadap lingkungan dan perlahan bergeser merubah gaya hidupnya menjadi gaya hidup ramah lingkungan. Gaya hidup berarti cara seseorang untuk menunjukkan keinginannya dalam lingkungan sosial. Gaya hidup menjadi salah satu

faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pemikiran orang tersebut terhadap suatu produk yang dapat dijadikan sebagai status sosial untuk membedakan dirinya dengan orang lain. Hasil temuan penelitian (Fauzi, 2020) mengungkapkan adanya pengaruh positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Temuan penelitian oleh (Setyawati & Santoso, 2024) juga menyatakan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, gaya hidup konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Seiring dengan perubahan waktu, kebutuhan, dan tuntutan yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi aktivitas, minat, dan pendapat mereka terhadap suatu hal. Selain itu, kondisi lingkungan mampu mempengaruhi bagaimana sikap konsumen memandang suatu produk, apakah perlu atau tidak untuk mengonsumsi produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Terlihat pada ajang *Playfest 2022 : Reactive Your Sense* yang merupakan kolaborasi antara Aqua dengan seorang *Healthy Food Educator* dan Putri Indonesia Lingkungan tahun 2018 untuk menyediakan ruang diskusi mengenai bagaimana tren gaya hidup berkelanjutan di Indonesia terus meningkat serta pola konsumsi sadar lingkungan yang menjadi standar gaya hidup baru di kalangan milenial dan generasi z (Mediaindonesia.com, 2022). Dalam ruang diskusi tersebut, dipaparkan hasil survei jajak pendapat yang dilakukan oleh penyelenggara acara mengenai kesadaran lingkungan pada milenial dan generasi z.

Tabel 1.3 Survei Kesadaran Lingkungan Pada Generasi Milenial dan Generasi Z

Pernyataan Survei	Hasil Survei (%)
Pelaku usaha atau merek ramah lingkungan lebih disukai merupakan kriteria penting dalam memilih produk maupun layanan bagi milenial dan generasi z.	89,7
Menyadari akan pentingnya memilih, membeli, dan mengonsumsi produk yang dapat diolah secara berkelanjutan.	98,9
Lebih memilih produk dari produsen yang memiliki berbagai inisiatif keberlanjutan ketimbang perusahaan yang belum memperhatikan faktor tersebut.	96,7
Melakukan riset sebelum membeli suatu produk.	91,6
Sudah menerapkan gaya hidup #BijakBerplastik.	89,4

Sumber : <https://mediaindonesia.com>

Berdasarkan hasil survei pada tabel 1.3 menggambarkan tingginya kecenderungan milenial dan generasi z dalam memilih produk ramah lingkungan. Gambaran itu membuka peluang besar bagi perusahaan yang mengadopsi praktik *green marketing* untuk dapat meningkatkan penjualannya apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Sejalan dengan hasil survei IDN Times yang dirangkum dalam Indonesia Gen Z Report 2022 bersamaan dengan adanya *event* Indonesia Millenial and Gen Z Summit (IMGS) mencatat bahwa 66% responden tidak keberatan ketika harus membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Selain itu, riset dari Hakuodo Institute of Living Asean (Hill Asean) membahas minat generasi muda terhadap produk berkelanjutan di Asean dan Indonesia menginformasikan bahwa 43% responden Indonesia

rela dan sanggup mengeluarkan dana 20% lebih besar dari biasanya demi produk yang membawa unsur dampak positif terhadap masalah lingkungan (Fortuneidn.com, 2022). Dengan demikian, apabila perusahaan dan konsumen mampu memenuhi kesanggupan dari setiap pihak, maka akan tercipta keberhasilan produk ramah lingkungan. Keberhasilan produk ramah lingkungan terjadi saat pasar menginginkan perubahan gaya hidup ramah lingkungan kemudian bertemu dengan produk ramah lingkungan yang ditawarkan dengan harga yang premium dan sederhana.

Rangkaian penjelasan di atas sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti halnya penelitian dari (Salam & Sukiman, 2021) membahas tentang pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* yang masing-masing di antaranya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain yaitu (Syafira & Yulinda, 2022) membuktikan dalam hasil risetnya bahwa ada pengaruh antara *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Selain itu, (Aini & Khuzaini, 2022) menuliskan dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* dan gaya hidup mampu mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena kerusakan lingkungan yang terjadi di sekitar, penurunan persentase angka Top Brand Index Aqua, dan adanya perubahan gaya hidup ramah lingkungan, maka peneliti tertarik untuk menggali informasi mengenai bagaimana perilaku pembelian konsumen dalam merespon adanya konsep *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan

dan pandangannya terhadap merek Aqua Life. Dengan ditunjang oleh beberapa penelitian terdahulu, peneliti bermaksud untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Awareness*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Life di Surabaya”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji serta mengetahui seberapa besar pengaruh dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya.
2. Untuk menguji serta mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya.
3. Untuk menguji serta mengetahui seberapa besar pengaruh dari gaya

hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang luas bagi beberapa pihak terkait, seperti :

1. Penulis

Penulisan penelitian ini dapat membantu memperluas wawasan penulis untuk menganalisis dan mempelajari secara langsung mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya.

2. Pembaca

Harapan peneliti untuk pembaca yaitu penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan tambahan terkait dengan ilmu manajemen terutama bidang pemasaran, khususnya informasi mengenai pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan maupun sebagai pembandingan untuk membantu penulisan penelitian yang selanjutnya.

3. Perusahaan

Harapan peneliti untuk perusahaan yaitu penulisan penelitian ini diharapkan dapat diterima dengan baik dan mampu menjadi

masukannya untuk dijadikan acuan informasi tambahan terkait dengan pengaruh *green marketing*, *brand awareness*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua Life di Surabaya.