

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan utama yang kini sedang terjadi yaitu berkaitan dengan permasalahan lingkungan, pencemaran lingkungan, dan kelestarian lingkungan. Perkembangan industri, teknologi, dan ekonomi yang cenderung pesat memunculkan banyak produk yang tidak berkelanjutan dan pola konsumsi yang menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan hidup seperti perubahan iklim, air, dan polusi udara (Riskiana *et al*, 2021). Salah satu penyebabnya yaitu banyaknya volume sampah plastik di lingkungan. Menumpuknya sampah plastik yang sulit didaur ulang membawa dampak negatif pada lingkungan hidup yang akhirnya apabila diabaikan akan berujung pada pemanasan global atau *global warming* (Oktaviani & Rodhiah, 2021).

Isu lingkungan berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa selama tahun 2021 produksi sampah di Indonesia mencapai 68,5 juta ton. Dari total itu, sampah plastik menyumbang sekitar 11,6 juta ton atau 17 persen. Secara presentase, produksi sampah plastik sepanjang tahun 2021 adalah dua kali lipat dibandingkan produksi sampah plastik dalam 10 tahun terakhir (www.aspadinjdb.com, 2022).

Laporan data produksi sampah plastik Nasional di tahun 2021, beberapa tipe bahan plastik yang kerap ditemukan adalah *Polypropylene* (PP), *Polyethylene Terephthalate* (PET), dan *Polycarbonate* (PC), yang sebagian besar berasal dari

produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dengan kata lain, polusi sampah plastik AMDK masih menjadi isu lingkungan yang perlu diatasi di Indonesia. Sedangkan, berdasarkan data olahan dari ASPADIN dan lembaga riset AC Nielsen, tercatat bahwa produk AMDK telah menyumbang 328.117 ton dari 11,6 juta ton sampah plastik sepanjang tahun 2021. Tantangan besar bagi industri AMDK adalah bagaimana mengurangi kontribusi sampah plastik yang diproduksi oleh industri AMDK ini (www.aspadinjdb.com, 2022).

Dengan kondisi lingkungan tersebut mendorong masyarakat untuk lebih berempati terhadap kelestarian lingkungannya. Munculnya gerakan *green consumer* telah mendesak pada dunia industri untuk memiliki sensitivitas dan empati terhadap lingkungan, diharapkan perusahaan beralih untuk menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan (ramah lingkungan) seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk dan jasa yang ramah lingkungan. Adanya konsep *green marketing* dalam perusahaan sebagai bentuk perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan di atas yang kemudian dikembangkan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah salah satu industri yang melakukan pengembangan terhadap *green marketing*.

Potensi industri AMDK yang perspektif ini tentunya menimbulkan persaingan industri air mineral yang terus meningkat sehingga membuat produsen AMDK harus terus melakukan berbagai terobosan inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen dengan pemanfaatan teknologi di era industri untuk

menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif. Berbagai strategi dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan minat beli terhadap konsumen.

Minat beli berkaitan dengan aktivitas konsumen yang memiliki rencana untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya dalam periode tertentu. Jika minat konsumen ini dikelola dengan baik oleh perusahaan maka akan diteruskan dengan mengambil keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Yahya, 2020). Untuk menimbulkan minat beli sesuai dengan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar (Wulandari & Iskandar, 2018). *Green marketing* merupakan suatu pemasaran produk yang dinilai aman dari segi lingkungan, pemasaran ramah lingkungan menggabungkan dari berbagai kegiatan seperti redesain produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan produk yang digunakan, dan perubahan pada iklan. *Green marketing* menunjukkan kepedulian produsen terhadap keamanan lingkungan jangka panjang (Yahya, 2022).

Salah satu perusahaan bisnis yang menerapkan *green marketing* di Indonesia adalah PT Aqua Golden Mississippi Tbk. dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Aqua merupakan salah satu pelopor air mineral yang telah melakukan pelestarian lingkungan dan mengolah sumber daya air dengan baik dan ramah lingkungan. Menurut data yang bersumber dari www.aqua.co.id, Aqua mendapat berbagai macam penghargaan kategori perusahaan ramah lingkungan, seperti *Indonesia Green Award 2014*, dari *The La Tofi School of CSR*, *Indonesian Green Awards; Penginspirasi Bumi Kategori Perusahaan dari La Tofi School of CSR pada tahun 2011*. Penghargaan ini sebagai bukti kepada konsumen akan perhatian Aqua terhadap isu lingkungan yang akan meningkatkan *brand image* perusahaan di mata masyarakat.

Permasalahan mengenai *green marketing* yang masih menjadi tantangan untuk Perusahaan Aqua adalah untuk mencapai target mengurangi sampah plastik ke laut sebesar 70% pada tahun 2025. Pertumbuhan penduduk yang sangat cepat, kurangnya infrastruktur, lemahnya sistem manajemen sampah, serta rendahnya kesadaran masyarakat menjadi faktor yang makin menambah permasalahan. Melalui program #BijakBerplastik Perusahaan Aqua mengajak masyarakat dengan memberikan edukasi untuk meningkatkan kesadaran dan peran untuk lebih bijak dalam penggunaan plastik dan berpartisipasi alam menangani permasalahan sampah plastik (www.aqua.co.id, 2022).

Peningkatan *brand image* dari suatu perusahaan merupakan salah satu tujuan strategi pemasaran yang paling penting dan menjadi prioritas bagi perusahaan. *Brand image* adalah cara pandang konsumen dalam mempersepsikan

suatu merek tertentu yang didasari oleh merek lain dengan beberapa produk yang sama (Wulandari & Iskandar, 2018). *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan (Swasty, 2016 : 113).

Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian, Aqua tetap tidak menghendaki apabila para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi Aqua.

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)
Tahun 2019-2023

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Indeks</i>				
	2019	2020	2021	2022	2023
Aqua	61 %	61,5 %	62,5 %	57,2 %	55,1 %
Le Minerale	5,0 %	6,1 %	4,6 %	12,5 %	14,5 %
Ades	6,0 %	7,8 %	7,5 %	6,4 %	5,3 %
Cleo	4,7 %	3,7 %	3,7 %	4,2 %	4,2 %
Club	5,1 %	6,6 %	5,8 %	3,8 %	3,5 %

Sumber : (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2023)

Data di atas memperlihatkan *Top Brand Indeks* Aqua mengalami penurunan. Seperti pada tahun 2021 hingga 2023 Aqua mengalami penurunan presentase. Presentase penurunan paling besar berada pada tahun 2021-2022

sebesar 5,3 %. Sedangkan tahun 2022 ke 2023 mengalami penurunan sebesar 2,1%. Adanya penurunan ini disebabkan oleh banyaknya alternatif pilihan dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di pasaran. Meskipun dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan, produk air mineral merek Aqua tetap menempati peringkat pertama yang membuktikan bahwa Aqua sangat diminati masyarakat Indonesia.

Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh konsumen, mengingat ada jumlah minimum pemenuhan kebutuhan air minum untuk tubuh perhari. Hal ini membuat pelaku pasar memanfaatkan peluang ini untuk memproduksi Air mineral dalam kemasan (AMDK) dengan berbagai keunggulan (Baiq Khaerunnisa, 2019). Pada situasi persaingan yang semakin ketat dan tidak menentu, keberadaan merek menjadi penting dan sangat dibutuhkan untuk kesuksesan perusahaan dalam pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu merek atau *brand* yang melekat di hati masyarakat dan menjadi pembeda dengan produk pesaing.

Aqua merupakan salah satu produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat di kalangan masyarakat., hal ini juga disebabkan Aqua merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Fenomena yang terjadi di masyarakat berkaitan dengan Aqua adalah masyarakat sudah terbiasa menggunakan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) sejak tahun 1970, sehingga secara tidak sadar, konsumen akan langsung menyebut merek Aqua jika membeli air mineral (Baiq Khaerunnisa, 2019). Hal tersebut

membuktikan bahwa *brand* Aqua merupakan produk yang melekat di hati masyarakat.

Aqua merupakan salah satu produk yang memiliki *brand image* yang kuat di kalangan masyarakat, hal ini juga disebabkan Aqua merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Fenomena yang terjadi di masyarakat berkaitan dengan Aqua adalah masyarakat sudah terbiasa menggunakan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) sejak tahun 1970, sehingga secara tidak sadar, konsumen akan langsung menyebut merek Aqua jika membeli air mineral dalam kemasan (Baiq Khaerunnisa, 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa *brand* Aqua merupakan produk yang melekat di hati masyarakat.

Aqua merupakan salah satu produk yang memiliki *brand image* yang kuat di kalangan masyarakat, hal ini juga disebabkan Aqua merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Fenomena yang terjadi di masyarakat berkaitan dengan Aqua adalah masyarakat sudah terbiasa menggunakan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) sejak tahun 1970, sehingga secara tidak sadar, konsumen akan langsung menyebut merek Aqua jika membeli air mineral (Baiq Khaerunnisa, 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa *brand* Aqua merupakan produk yang melekat di hati masyarakat.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang dibeli. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang dimiliki oleh produk pesaing

(Firmansyah, 2019:8). Kualitas dari suatu produk sudah menjadi faktor yang harus mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang di tuju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah kualitas suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Yazid, 2020). Kualitas produk yang baik dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Sumber kekuatan dari Aqua bukan hanya karena sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), namun juga menyangkut kualitasnya. Kualitasnya pun selalu konsisten dan dijaga agar selalu memuaskan konsumen. Masyarakat yang sadar dan lebih mementingkan kualitas produk yang ramah lingkungan maka akan berpengaruh besar terhadap minat beli, dikarenakan mereka akan tetap membeli produk-produk yang berkualitas dan ramah lingkungan meskipun harga produk ramah lingkungan lebih mahal dari produk biasa. Karena hal inilah, Aqua sampai sekarang tetap menjadi merek air mineral dalam kemasan nomor satu di Indonesia. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Menurut data yang bersumber dari (www.aqua.co.id, 2022) Aqua sempat diterpa isu buruk mengenai kualitas produknya. Hal tersebut dibuktikan dengan beredarnya informasi mengenai kandungan fluorida pada produk air mineral Merek Aqua. Salah satu isu yang beredar mengenai kandungan fluorida air minum

kemasan yang dianggap berbahaya. Kemudian perusahaan menganggapi mengenai isu yang beredar di masyarakat. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan secara berkala, kandungan fluorida dalam produk air mineral merek Aqua jauh dibawah batas yang ditetapkan oleh Kementrian Kesehatan dan WHO. Dengan demikian, Aqua aman untuk dikonsumsi. Adanya isu buruk yang tidak benar mengenai kualitas produk Aqua dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli juga telah dilakukan penelitian, namun terdapat perbedaan hasil penelitian tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chandra, F dan Tunjungsari, H.K (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green marketing* terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian Jehuda, *et al.* (2021), yang menyatakan sebaliknya bahwa variabel *green marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty, M dan Hasbi, I (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini berbanding terbalik dengan Khairunnisa, B (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini berbanding terbalik dengan Sanjaya (2020) yang

mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dimana konsumen saat ini lebih cerdas dalam memilih produk dan muncul berbagai merek dengan keunggulannya masing-masing yang membuat persaingan bisnis di industri air mineral semakin sulit. Maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Air Mineral Merek Aqua di Eks Karisidenan Pati”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini membatasi penelitian yang akan dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan kriteria batasan yang diterapkan, antara lain :

- a. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen yaitu *green marketing*, *brand image*, dan kualitas produk. Variabel dependen yaitu minat beli.
- b. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen Air Mineral Merek Aqua dengan mengambil 3 wilayah yang ada di Eks Karisidenan Pati yaitu Kota Pati, Kota Kudus, dan Kota Jepara tahun 2023.
- c. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui yaitu bulan April tahun 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai permasalahan pada penelitian tersebut:

- a. Banyaknya alternatif pilihan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang serupa dengan Merek Aqua.
- b. Adanya permasalahan mengenai *green marketing* yang masih menjadi tantangan untuk Perusahaan Aqua adalah untuk mengedukasi serta mengajak masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan peran untuk lebih bijak dalam penggunaan plastik dan berpartisipasi dalam menangani permasalahan sampah plastik.
- c. Perusahaan Aqua mengalami fluktuasi *Top Brand Index* pada 5 tahun terakhir yang ditampilkan pada data *Top Brand Index* (TBI).
- d. Terdapat isu buruk yang tidak benar mengenai kualitas produk Aqua sehingga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Eks Karisidenan Pati ?
- b. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Eks Karisidenan Pati ?

- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Eks Karisidenan Pati ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Eks Karisidenan Pati.
- b. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Eks Karisidenan Pati.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Air Mineral Merek Aqua di Eks Karisidenan Pati.

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat :

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang untuk pengembangan usaha bisnis.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu, wawasan serta kajian mengenai *green marketing*, *brand image*, kualitas produk dan minat beli. Serta dapat memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pembanding pada penelitian selanjutnya.

