

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini pemanasan global dan sampah merupakan salah satu isu yang sedang diperbincangkan di seluruh dunia. Pemanasan global berdampak negatif terhadap kehidupan makhluk hidup jangka panjang. Salah satu penyebab pemanasan global adalah banyaknya limbah kemasan air minum yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari (Desanto et al., 2019).

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menuturkan, jumlah konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) selalu mengalami peningkatan sebesar 10% setiap tahun. Hal tersebut disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah penduduk serta kepraktisan dan kemudahan yang membuat konsumsi AMDK semakin meningkat tiap tahunnya. Seiring dengan banyaknya jumlah konsumsi AMDK membuat industri AMDK tumbuh pesat sehingga jumlah produk maupun produsen AMDK semakin meningkat (Sari, 2022).

Produk AMDK di Indonesia yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berjumlah 7.780 dengan jumlah produsen sebanyak 1.032 perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia (Balai POM, 2022). Jumlah konsumsi yang tinggi pada AMDK menyebabkan masalah yaitu jumlah limbah plastik AMDK yang semakin meningkat. Limbah yang terbuat dari plastik menjadi sebuah masalah yang cukup serius karena plastik sulit terurai sehingga limbah plastik semakin banyak dan menumpuk (Mercu et al., 2021).

Data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), jumlah sampah yang berasal dari limbah AMDK sebesar 328.117 ton dari jumlah sampah plastik keseluruhan yaitu 11,6 juta ton sepanjang tahun 2021. Angka tersebut menunjukkan jumlah limbah yang dihasilkan oleh AMDK sangat banyak dan signifikan yang disebabkan oleh konsumsi AMDK masyarakat (Kemala, 2022). Berdasarkan kondisi ini, oleh beberapa konsumen yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan menumbuhkan upaya pengurangan penggunaan plastik sehingga muncul perilaku konsumen hijau. Perilaku konsumen hijau merupakan perilaku konsumen yang menerapkan wawasan atau pengetahuan hijau (Mercu et al., 2021).

Pemasaran hijau merupakan kegiatan yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran bisnis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan meminimalkan dampak yang merugikan lingkungan (Indrawati, 2019). Ini didasarkan pada harapan konsumen yang memiliki pengetahuan hijau. Pada akhirnya, pemasaran hijau yang berwawasan lingkungan ini menciptakan citra positif bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sehingga menumbuhkan citra yang baik tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga untuk merek produk yang mengadopsi konsep pemasaran hijau (Ariani & Rahmidani, 2020).

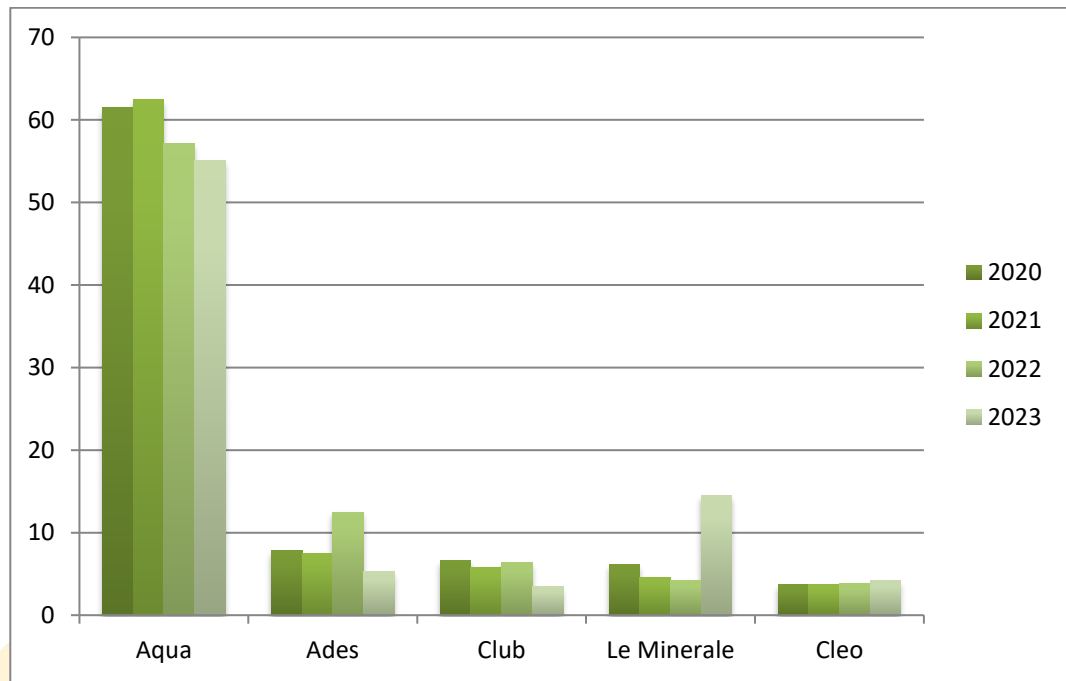
Salah satu perusahaan yang telah menerapkan pemasaran hijau yaitu PT. Tirta Investama Danone dengan salah satu produknya yang dikenal diseluruh penjuru nusantara yaitu AQUA. Produk Aqua menggunakan kemasan yang terbuat dari bahan plastik, untuk meminimalisir efek lingkungan yang ditimbulkan

dari limbah kemasan yang digunakan, AQUA mengelola limbah kemasan plastik PET (*Polyethylene Terephthalate*) pasca konsumsi dengan mendirikan RBU (*Recycling Business Unit*) (Desanto et al., 2018). Dalam pemasaran produknya, AQUA tidak hanya mempromosikan produknya namun juga berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, terutama dalam hal keamanan pangan (Kurniawan, 2022).

Citra merek dan kualitas produk sangat erat kaitannya (Wati, 2020). Citra merek sangat penting bagi suatu produk untuk menembus ingatan konsumen agar konsumen menggunakannya tanpa ragu-ragu. Kualitas produk yang buruk dapat mengurangi citra merek dan penjualan produk (Gircela & Wati, 2019). Citra merek dalam hal ini dapat dilihat dari presentasi *Top Brand Award* Aqua dan merek lain tahun 2020, 2021, 2022, dan 2023 :

Berdasarkan survei *Top Brand*, Aqua berhasil menjadi pemimpin pangsa pasar AMDK di Indonesia dengan rata-rata presentase *top brand index* sebesar 59,075% selama empat tahun terakhir (2020, 2021, 2022 dan 2023) jauh melampaui presentase merek AMDK lainnya seperti Ades, Club, Le Minerale dan Cleo. Pada tahun 2022 presentase *Top Brand Award* Aqua mengalami penurunan sebesar 5,3% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,1%. Adanya penurunan *Top Brand Index* pada AMDK Aqua menandakan bahwa posisi merek AMDK Aqua juga mengalami penurunan. Meskipun citra merek yang sudah terkenal di kalangan Masyarakat dan ditambah kualitas produk yang bagus, terpercaya dan baik di mata konsumen serta mampu bertahan di urutan atas, akan

tetapi adanya pesaing jenis merek AMDK yang ditawarkan di pasar maupun di sosial media membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.



Sumber: Top Brand Award (2023)

Gambar 1. 1
Persentase AQUA dan Merek Lain Tahun 2020, 2021, 2022, 2023

Persaingan yang semakin ketat dapat terjadi disebabkan oleh banyaknya kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, salah satunya perubahan pola pikir yang menghadirkan inovasi-inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Banyak faktor yang mempengaruhi citra merek suatu produk, salah satunya adanya penggunaan pemasaran hijau, pengetahuan konsumen dan kualitas produk (Niar et al., 2023:1).

Salah satu pesaing Aqua adalah Le Minerale. Le Minerale memiliki kemasan botol dengan desain yang khas, dimana botol tersebut dapat diremas saat isinya sudah habis. Galon Le Minarale selalu baru dan terjaga kualitasnya. Hal tersebut dilakukan Le Minerale untuk menyediakan dan memastikan air mineral

kemasan galon ini terjaga kualitas dan kebersihannya. Hal ini dikarenakan kemasan galon yang rentan bocor, rusak atau kotor. Oleh karena itu, Le Minerale memberikan inovasi menarik dari segi air mineral kemasan galon (Leminerale.com, 2023).

Pengetahuan konsumen merujuk pada informasi, pemahaman, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terkait produk atau layanan tertentu. Pengetahuan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari karakteristik produk, manfaat, cara penggunaan, hingga pemahaman tentang merek, harga, dan reputasi Perusahaan. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 20 mahasiswa Universitas Muria Kudus terkait pengetahuan konsumen tentang AMDK Aqua yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Pernyataan dan Jawaban Terkait Pengetahuan Konsumen Aqua

No.	Pernyataan	Respon Mahasiswa
1.	Aqua menggunakan sumber air yang berasal dari pegunungan pilihan di Indonesia serta melakukan proses penyaringan dan pengemasan pada pabrik yang tidak jauh dari sumber air.	40% menjawab “Tidak Tau” ; 60% menjawab “Ya, Tau”
2.	AQUA turut mempelopori program-program pelestarian alam, salah satunya adalah #BijakBerplastik untuk membantu menyelesaikan permasalahan sampah plastik di Indonesia.	50% menjawab “Tidak Tau” ; 50% menjawab “Ya, Tau”
3.	AQUA telah memberdayakan perempuan Indonesia dengan meluncurkan program Ibu Pijar (Pelihara, Jaga, Rawat) untuk mengedukasi para ibu mengenai pelestarian lingkungan.	80% menjawab “Tidak Tau” ; 20% menjawab “Ya, Tau”
4.	Danone-AQUA turut aktif dalam pencegahan stunting dan edukasi seputar hidrasi melalui gerakan #BersamaCegahStunting serta upaya meningkatkan akses air bersih, sanitasi	65% menjawab “Tidak Tau” ; 35% menjawab “Ya, Tau”

No.	Pernyataan	Respon Mahasiswa
	dan penyehatan lingkungan diterjemahkan melalui program WASH (Water Access, Sanitation and Hydration).	
5.	Saat ini, AQUA memiliki 17 sumber air pegunungan yang tersebar di seluruh Indonesia. AQUA selalu berupaya untuk melindungi sumber airnya, salah satunya melalui program AQUA Lestari.	65% menjawab “Tidak Tau” ; 35% menjawab “Ya, Tau”
6.	Cara menjaga kelestarian air yang lain dilakukan AQUA dengan melakukan efisiensi air dalam produksi. AQUA sangat menghemat penggunaan air, bahkan mendaur ulang air sisa produksi untuk keperluan domestik, sehingga tidak ada air yang terbuang.	65% menjawab “Tidak Tau” ; 35% menjawab “Ya, Tau”

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat masalah terkait pengetahuan konsumen AMDK Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus yang menjadi konsumen Aqua. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang belum mengetahui terkait kualitas bahan baku yang digunakan, program-program yang dilakukan, serta inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Aqua.

Masalah lain yang dialami pelanggan Aqua adalah terkait kualitas produk yang kurang baik. Kekurangan ini dapat terlihat dari kemasan galon yang digunakan terbuat dari bahan polikarbonat (PC) . Bahan tersebut mengandung Bisphenol-A (BPA) yang digunakan sebagai pengeras dalam proses pembuatan polikarbonat (cnbcindonesia.com). Meskipun cemaran BPA pada air minum aman jika sesuai batas Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), namun hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap produk.

Penelitian yang mengulas tentang pengaruh Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), Pengetahuan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek terdapat beberapa *research gap*. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Mercu et al (2021) terkait pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Ariani & Rahmidani (2020) pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmidani (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Novizal & Rizal (2020) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian oleh Wati (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon & Sukresna (2022) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Hijau (*Green Marketing*), Pengetahuan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk Merek Aqua”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi serta pemecahan masalah yang terjadi dalam kajian tersebut.

1.2 Ruang Lingkup

Untuk membatasi topik yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka lingkup permasalahan yang akan dipaparkan ialah :

1. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah AMDK Merek Aqua.
2. Variabel yang akan di teliti adalah sebagai berikut :
 - a. Variabel dependen yang akan diteliti adalah citra merek.
 - b. Variabel independen yang akan diteliti adalah pemasaran hijau, pengetahuan konsumen dan kualitas produk.
3. Responden yang akan di analisis dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Muria Kudus yang pernah melakukan pembelian produk Aqua botol 600ml minimal selama 2 kali dalam 2 bulan terakhir.
4. Waktu penelitian akan dilaksanakan dua bulan setelah proposal ini disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data *Top Brand Award Index* pada tahun 2020-2023 AMDK Aqua pada tahun 2020-2021 presentase Top Brand Index selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2022 dan 2023 presentase Top Brand Index mengalami penurunan sebesar 5,3% dan 2,1%. Penurunan tersebut disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dan inovasi yang dilakukan di industri AMDK. Salah satu pesaing Aqua adalah Le Minerale, Le Minerale melakukan inovasi galon sekali pakai untuk menjaga kualitas dan kebersihan dari produknya. Berdasarkan prasurvei yang dibagikan kepada 20 mahasiswa Universitas Muria Kudus terkait pengetahuan konsumen tentang AMDK Aqua. Hasilnya menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang belum mengetahui terkait kualitas

bahan baku yang digunakan, program-program yang dilakukan, serta inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Aqua. Masalah lain yang dialami pelanggan Aqua adalah terkait kualitas produk yang kurang baik yaitu kemasan galon yang digunakan terbuat dari bahan polikarbonat (PC) . Bahan tersebut mengandung Bisphenol-A (BPA) yang digunakan sebagai pengeras dalam proses pembuatan polikarbonat. Meskipun cemaran BPA pada air minum aman jika sesuai batas Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), namun hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pertanyaan penelitian yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap citra merek produk Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap citra merek produk Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau (*green marketing*), pengetahuan konsumen dan kualitas produk terhadap citra merek produk Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek AMDK Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terkait lingkungan terhadap citra merek AMDK Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek AMDK Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau, pengetahuan konsumen dan kualitas produk terhadap citra merek AMDK Aqua pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada konsentrasi manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur studi perpustakaan maupun penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengusaha yang menerapkan pemasaran hijau. Wawasan tersebut dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi pengusaha untuk meningkatkan citra merek dari produknya.