BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang ini, masyarakat harus menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini terjadi karena banyaknya bencana alam yang terjadi. Ketidakstabilan kondisi alam yang terjadi akhir-akhir ini merupakan tanda pemanasan global. Masyarakat harus sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan berharap hal tersebut tidak memperburuk keadaan. Pencemaran plastik telah menjadi kekhawatiran bagi masyarakat dan menjadi salah satu permasalahan lingkungan yang dihadapi masyarakat.

Penggunaan produk plastik yang tidak ramah lingkungan secara terus-menerus dapat menimbulkan masalah lingkungan yang serius. Tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meningkat setiap harinya. Pada tahun 2012, data Bank Dunia menunjukkan bahwa Indonesia menghasilkan 85.000 ton sampah setiap harinya. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga 150.000 ton/hari pada tahun 2025. Pada tahun 2015, sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton/tahun. Kemudian timbunan sampah di Indonesia pada 2016 diketahui mencapai 65,2 juta ton per tahun. Dari jumlah itu, komposisi sampah plastik berkontribusi sebesar 16 persen, atau sekitar 10 juta ton. (Tusyaidah 2023)

Salah satu sampah plastik penyebab meningkatnya jumlah sampah yang menumpuk berasal dari Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terbuat dari plastik sehingga membutuhkan ruang yang luas pada tempat sampah. Saat ini, industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang mulai memasuki industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Banyak perusahaan mulai berlomba-lomba untuk menjadikan produknya yang terbaik (top brand) agar perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar, memperkuat bisnisnya dan meningkatkan keuntungan penjualan. Untuk memperkuat persaingan bisnis, perusahaan mulai memikirkan strategi yang relevan secara sosial, termasuk meluncurkan produk ramah lingkungan. Perusahaan dapat menerapkan konsep *green marketing* yang memproduksi barang dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan (green product) merupakan salah satu keuntungan menggunakan *green marketing*. (Sapta Anggraini 2023)

Salah satu perusahaan yang bersaing secara kompetitif dan menerapkan konsep green marketing yaitu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu Cleo. Cleo hadir di Indonesia sebagai brand Air Minum dalam kemasan dengan diferensiasi Air Murni yang di produksi oleh PT Sariguna Primatirta Tbk. Cleo konsisten meraih penghargaan Top Brand setiap tahunnya. Namun pada tahun ini Cleo mengalami penurunan yang cukup tajam dibandingkan tahun sebelumnya, seperti terlihat pada gambar berikut. (Cleo Pure Water, 2023)

Gambar 1.1
Penurunan Penjualan Cleo

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Cleo mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Pada tahun 2019 penjualan sebanyak 43,2%, tahun 2020 penjualan 40,2%, 2021 penjualan 39,7%, 2022 penjualan 38,8%, 2023 penjualan 29,5% (Top Brand Award). Penurunan penjualan AMDK Cleo dibandingkan produk lain memiliki perbedaan pada penjualannya seperti Aqua 57,20%, Le Mineral 12,50%, Ades 6,40% dan Club 3,80% . Hal ini dikarenakan sebagian konsumen yang pernah mengkonsumsi AMDK Cleo menyatakan kurang menyukai minuman kemasan AMDK Cleo karena kualitas air yang kurang segar, kemasan produk yang kurang menarik dan merek yang kurang dikenal masyarakat seperti merek kemasan lainnya. Oleh karena itu, hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Kontan.co.id. 2024)

Potensi industri AMDK yang sangat menjanjikan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di sektor air mineral dalam negeri, sehingga mengharuskan produsen AMDK untuk terus melakukan berbagai terobosan inovasi produk untuk memenuhi selera konsumen dalam dan luar negeri dengan memanfaatkan teknologi dalam bidangnya. Era industri 4.0 untuk menciptakan produk berkualitas dan berdaya saing. Selain kompetitor, tantangan terbesar industri AMDK kedepanya adalah jalur distribusi dan logistik dalam negeri yang kemungkinan akan meningkatkan biaya pemasaran. Berbagai strategi tersebut diterapkan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk tidak lepas dari kemampuannya dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada industri AMDK adalah dengan menerapkan konsep pemasaran hijau *(green marketing)*, pendekatan dengan memilih produk yang ramah lingkungan *(green produk)* keduanya saling berkaitan. AMDK Cleo adalah salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green marketing dalam produknya . AMDK Cleo meluncurkan varian produk baru dengan kemasan ramah lingkungan bernama Cleo Eco Green. Peluncuran produk ini merupakan salah satu bentuk #BaktiKamiUntukBumi dalam memberi kontribusi positif bagi lingkungan. AMDK Cleo Eco Green hadir sebagai hadiah bagi Indonesia dan bentuk kepedulian yang mendukung program pemerintah dalam mengurangi limbah plastik. Setiap botol Cleo Eco Green terbuat dari 100% plastik rPET yang

merupakan hasil daur ulang dengan standar *food grade* dari FDA dan BBKK. (Cleo Pure Water 2024)

Konsep *green marketing* mengarah pada promosi produk dengan mengedepankan aspek keamanan lingkungan. Untuk itu perusahaan dapat melakukan modifikasi produk, perubahan dalam produk, serta meningkatkan kualitas produk. Dengan strategi tersebut perusahaan dapat menarik minat beli konsumen serta dapat membentuk citra merek pada perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan dan bertanggung jawab sosial.

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini didukung dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu *(research gap)* dari hasil penelitian terdahulu. Penelitiaan dari (Azaria 2022) yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat". Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan uji statistik diperoleh hasil bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian menurut (Dimilna 2023) yang berjudul " Efek *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan" penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (SPSS). Hasil analisis regresi menyatakan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Peneliti selanjutnya (Handoko 2021) yang berjudul "Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui *Green Advertising*" . Hasil penelitiannya menunjukan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Green Advertising*. Sedangkan penelitian menurut (Herbal 2021) yang berjudul "Pengaruh *Health Awarness* , *Green Product dan Perceived Quality* Terhadap Minat Beli. Hasil penelitiannya bahwa *Green Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli .

Penelitian yang dilakukan (Nurmin 2020) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli". Hasilnya menunjukan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Halim and Iskandar 2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian selanjutnya (Wibowo 2020) yang berjudul" Pengaruh *Kredibilitas Influencer*, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek" Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan *Structural Equiation Modeling (SEM)* dan diolah dengan Smart PLS 3.0 Terdapat hasil positif signifikan diantara citra merek dengan minat pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Novia 2021) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk". Penelitian data dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dengan minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dan hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan meneliti hal tersebut dan penelitian ini diberi judul berikut **"Pengaruh Green Marketing, Green Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pelanggan (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Cleo Kudus)"**

1.2 Ruang Lingkup

Terdapat batasan atau ruang lingkup dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Variabel independent melibatkan empat variabel, yaitu variabel Green Marketing (X1), Green Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Citra Merek (X4) dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi AMDK Cleo di Kudus sebanyak 120 responden

c. Lokasi penelitian ini dilakukan di sekitar Kabupaten Kudus.

d. Waktu penelitian dilakukan 1 bulan setelah proposal disetujui dosen pembimbing

1.3 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis produk AMDK semakin marak terjadi. Konsumen akan semakin teliti dalam mengkonsumsi produk. Berdasarkan fenomena yang ada AMDK Cleo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 hingga 2023 yang disebabkan oleh kualitas produk dan citra merek yang kurang dikenal masyarakat. Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk.

Selain itu citra merek yang baik juga akan membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari brand tersebut, hal ini dapat mempengaruhi minat beli serta adanya persaingan di sektor industri AMDK. Penurunan penjualan AMDK Cleo dibandingkan produk lain memiliki perbedaan pada penjualannya seperti Aqua 57,20%, Le Mineral 12,50%, Ades 6,40% dan Club 3,80% Untuk memperkuat persaingan AMDK Cleo menerapkan konsep *green marketing* yang memproduksi barang dengan menggunakan bahan baku ramah lingkungan *(green produk).*

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada AMDK Cleo, pertanyaan peneliti disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli pelanggan AMDK Cleo di Kudus
2. Bagaimana pengaruh Green Produk terhadap Minat Beli pelanggan AMDK Cleo di Kudus

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pelanggan AMDK Cleo di Kudus
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pelanggan AMDK Cleo di Kudus.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang terjadi, maka tujuan penelitian dapat di uraikan sebagai berikut:

a. Untuk menganalisis pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan AMDK Cleo di Kudus
b. Untuk menganalisis pengaruh Green Produk terhadap Minat Beli Pelanggan AMDK Cleo di Kudus
c. Untuk meganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan AMDK Cleo di Kudus
d. Untuk menganalisi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan AMDK Cleo di Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi pengetahuan dan menambah wawasan khususnya pada manajemen pemasaran. Dan juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang Green Marketing, Green Produk, Kualitas Produk ,Citra Merek dan Minat Beli pelanggan agar dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi pemilik perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk melihat, menganalisis, dan mengeksekusi peluang yang ada, guna merencanakan masa depan perusahaan.