BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya berbagai produk dan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan kini menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh masyarakat modern. Keberadaan produk-produk sekali pakai dan kebiasaan konsumsi yang berlebihan semakin memperburuk kondisi lingkungan, menimbulkan berbagai masalah serius seperti polusi udara, pencemaran air, dan perubahan iklim. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada kualitas hidup manusia saat ini, tetapi juga mengancam kelangsungan hidup generasi mendatang. Salah satu faktor utama yang menyumbang pada permasalahan ini adalah meningkatnya volume sampah plastik di lingkungan. Sampah plastik, yang sulit terurai, memberikan ancaman besar terhadap ekosistem darat dan laut (Akbar & Maghfira, 2023). Plastik yang terbuang ke lingkungan dapat bertahan hingga ratusan tahun, mencemari tanah, air, dan udara selama proses dekomposisinya yang sangat lambat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS), masyarakat Indonesia diperkirakan menghasilkan sekitar enam puluh empat juta ton sampah di setiap tahunnya. Sampah plastik sendiri menjadi kontributor terbesar dengan menyumbang sebanyak 5% atau sekitar 3,2 ton dari total sampah yang dihasilkan oleh masyarakat di Indonesia di setiap tahunnya. Dari total timbulan sampah plastik yang mencapai angka fantastis 3,2

juta ton, produk air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek menyumbang sebanyak 226 ribu ton, atau sekitar 7,06% dari total timbulan tersebut. Sampah plastik yang dihasilkan oleh produk AMDK ini tidak bisa dianggap remeh, terutama dengan fakta bahwa 46 ribu ton atau sekitar 20,3% di antaranya berasal dari kemasan gelas plastik AMDK. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk air minum dalam kemasan plastik, khususnya dengan ukuran di bawah 1 liter, tidak hanya menyumbang volume sampah yang signifikan, tetapi juga secara kasat mata dapat dilihat sebagai penyebab utama pencemaran lingkungan.

Kondisi ini menekankan produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk lebih peka, kritis, dan responsif terhadap isu lingkungan, khususnya dalam menghadapi persoalan sampah plastik yang kian mendesak. Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran global terhadap dampak buruk sampah plastik, konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk, dengan banyak yang beralih ke opsi yang lebih ramah lingkungan (Prihatiningsih & Susanti, 2023). Perusahaan tidak bisa lagi hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi harus turut ambil bagian dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, menciptakan inovasi kemasan yang lebih berkelanjutan, serta menerapkan proses produksi yang lebih ramah lingkungan dan efisien Penerapan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi, penggunaan material kemasan yang dapat terurai, atau bahkan pengembangan sistem daur ulang yang lebih efektif merupakan beberapa solusi penting untuk mengurangi timbulan sampah plastik.

Dalam upaya mengurangi dampak negatif sampah plastik terhadap lingkungan, semakin banyak konsumen air minum dalam kemasan (AMDK) yang mulai memperhatikan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Konsumen kini cenderung lebih selektif dalam memilih produk, mempertimbangkan faktor seperti penggunaan material kemasan yang dapat didaur ulang, efisiensi energi dalam produksi, serta inisiatif produsen dalam mengurangi jejak karbon. Selain itu, ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mereka akan cenderung mempertimbangkan merek berdasarkan kepercayaan dan persepsi terhadap identitas merek tersebut (Nandaika & Respati, 2021). Hal ini mempengaruhi dalam menentukan apakah mereka akan memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak. Beberapa faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *marketing*, *brand image*, dan kualitas persepsi harga.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk atau layanan yang akan dibeli, yang melibatkan pertimbangan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, dan pengalaman sebelumnya. Indrasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini menggambarkan interaksi antara perilaku konsumen dan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Dalam pandangan lainnya, menurut penelitian (Amin, 2022) salah satu faktor yang berpengaruh dalam melakukan pembelian yaitu bagaimana produk tersebut

berdampak pada kesehatan dan lingkungan. Seiring berjalannya waktu, berbagai bisnis, baik kecil maupun besar, memanfaatkan perubahan perilaku konsumen ini untuk mendapatkan simpatik konsumen. Oleh karena itu, salah satu konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan produk yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan.

Dengan pengetahuan masyarakat yang semakin maju tentang isu-isu lingkungan serta kesiapan mereka untuk menerima produk yang ramah lingkungan menjadi pendorong perusahaan untuk menerapkan teknik pemasaran yang lebih inovatif. Salah satu strategi yang digunakan pemasar untuk memasukkan unsur masalah lingkungan ke dalam upaya pemasaran mereka adalah *green marketing* atau pemasaran hijau. *Green marketing* berperan dalam menghasilkan produk yang berkelanjutan dan memberikan manfaat lebih, dengan cara memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Widodo, 2020). *Green marketing* memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan (Panjaitan & Dewi Kurniaty, 2024). Istilah *Green marketing* muncul sebagai respons terhadap pandangan umum masyarakat yang cenderung melihat aktivitas bisnis sebagai sesuatu yang berdampak negatif pada lingkungan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan sebagian besar konsumennya, diperlukan evaluasi mengenai dampak *green marketing* terhadap perilaku konsumen.

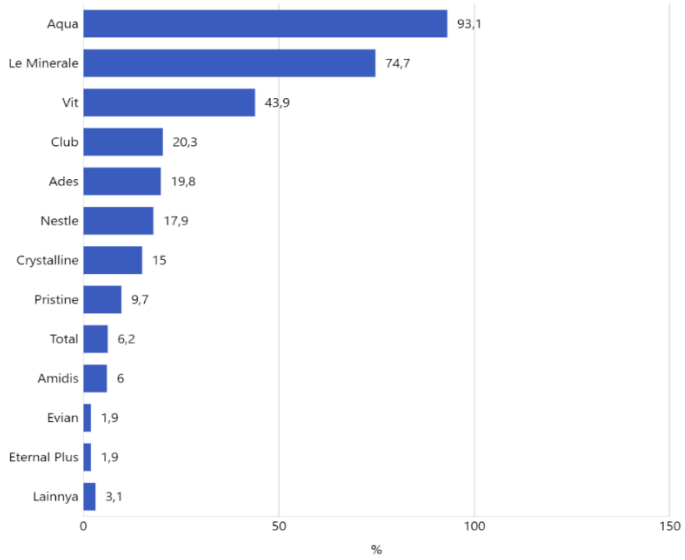
Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan produk ramah lingkungan, perusahaan dapat menciptakan citra merek atau

brand image positif mata konsumen. Konsumen yang semakin sadar akan isu lingkungan cenderung lebih mempercayai merek yang menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya terbatas pada aspek kualitas dan harga, tetapi juga mencakup nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial yang dianut oleh perusahaan. Semakin positif citra suatu merek dalam hal keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk dari merek tersebut, meskipun produk tersebut mungkin memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk lain yang tidak menerapkan praktik ramah lingkungan (Dhea Fadillah, Fasiha, 2024). *Brand image* yang kuat, khususnya terkait dengan tanggung jawab terhadap lingkungan, memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen yang lebih solid, karena konsumen merasa bahwa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendukung misi yang lebih besar yaitu pelestarian lingkungan.

Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti AMDK. Konsumen umumnya menilai produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan, yaitu keseimbangan antara kualitas yang ditawarkan dan harga yang harus dibayarkan. Dalam pemilihan produk ramah lingkungan, konsumen cenderung memiliki persepsi harga yang berbeda. Mereka mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi dengan cara yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, selama mereka merasa bahwa produk tersebut menawarkan manfaat tambahan, seperti kesehatan yang lebih baik, penggunaan bahan yang lebih aman,

atau kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan. Penelitian oleh (Dhea Fadillah, Fasiha, 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif sering kali muncul ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan kualitas produk serta dampak positif yang dihasilkan terhadap lingkungan. Dalam hal ini, AQUA sebagai salah satu pemimpin pasar di industri AMDK telah memanfaatkan persepsi ini dengan menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mengusung nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Aqua yang didirikan pada tahun 1973, merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang paling terkenal di Indonesia. Sejak awal berdirinya Aqua telah menjadi pionir dalam industri air minum dalam kemasan, menyediakan air minum berkualitas tinggi untuk masyarakat Indonesia. Dengan jaringan distribusi yang luas dan kepercayaan yang telah dibangun selama beberapa dekade, Aqua berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri AMDK nasional. Sebagai bagian dari Danone, perusahaan multinasional yang fokus pada makanan dan minuman, Aqua selalu menjaga standar kualitas produk yang ketat. Proses pengolahan airnya melewati berbagai tahapan filtrasi dan pemurnian untuk memastikan kebersihan dan keamanannya. Hal ini sejalan dengan komitmen Aqua dalam menyediakan air minum yang aman dan berkualitas untuk konsumen di seluruh Indonesia, dari perkotaan hingga pelosok desa.



Gambar 1. 1 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut hasil survei Korious yang diambil dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 93,1%, menyatakan bahwa mereka paling sering mengonsumsi air mineral bermerek Aqua selama setahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Aqua memiliki tingkat preferensi yang sangat tinggi di antara konsumen. Lalu sebanyak 74,7% responden juga mengungkapkan bahwa mereka sering mengonsumsi air mineral bermerek Le Minerale dalam periode yang sama, menjadikan merek ini sebagai salah satu alternatif yang cukup populer di pasar. Kemudian jumlah responden yang sering mengonsumsi merek-merek air mineral lainnya, seperti Vit, Club, Ades, Nestle, Crystalline, Pristine, Total, Amidis, Evian, Eternal Plus, dan merek-merek sejenis, tercatat lebih rendah dibandingkan dengan merek Aqua dan Le Minerale. Hal ini

dapat dilihat dengan jelas pada grafik yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap merek-merek tersebut masih berada di bawah kedua merek dominan tersebut.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks AMDK Tahun 2020-2024

NAMA BRAND	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber: www.topbrand-award.com, 2024

Namun di tengah kuatnya preferensi masyarakat yang memilih produk Aqua, menurut data dari Top Brand Index produk Aqua mengalami penurunan dalam performanya. Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa merek Aqua mengalami ketidakstabilan selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 ke 2021, Aqua mencatatkan kenaikan sebesar 1 persen, namun pada tahun berikutnya, dari 2021 ke 2022, mengalami penurunan yang signifikan sebesar 5,3 persen dan 2022 ke 2023 dengan penurunan tambahan sebesar 2,1 persen. Tren penurunan berlanjut pada tahun 2023 ke 2024 dengan penurunan tambahan sebesar 8,2 persen. Meski demikian, data menyeluruh terkait performa merek Aqua tidak sepenuhnya dipublikasikan secara terbuka oleh perusahaan karena dianggap sebagai informasi rahasia. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk penurunan *brand image*, kemungkinan penurunan persepsi harga terhadap kualitas

produk, serta kurang efektifnya strategi marketing yang dilakukan. Faktor-faktor ini menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk menjaga posisi Aqua sebagai salah satu pemimpin pasar di industri air minum dalam kemasan.

Dalam beberapa tahun terakhir, Aqua telah mengambil langkah signifikan dalam mengintegrasikan nilai-nilai ramah lingkungan. Aqua telah berhasil meraih Sertifikasi Industri Hijau serta Penghargaan Industri Hijau 2021 dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melalui 18 pabriknya. Penghargaan ini merupakan bentuk pengakuan atas upaya Aqua dalam memanfaatkan sumber daya secara bijak dan mengadopsi teknologi ramah lingkungan, yang mendukung efisiensi serta keberlanjutan operasional pabrik. Salah satu program ramah lingkuangan yang diadopsi Aqua adalah dengan memperkenalkan produk Aqualife sebagai bagian dari program "Aqua Lestari." Program ini bertujuan mengurangi jejak karbon dan sampah plastik di lingkungan. Selain itu, Aqua juga telah bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung inisiatif pengelolaan sampah plastik yang lebih baik di Indonesia.

Aqualife adalah inovasi dari Danone-Aqua yang dirancang untuk mendukung keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan botol plastik 100% daur ulang dan 100% dapat didaur ulang kembali. Sebagai komitmen Danone Aqua untuk mencapai Net Zero, Aqualife telah menjadi minuman pertama bersertifikasi Carbon Neutral di Indonesia. Produk Aqualife ini telah menjadi bagian dari inisiatif "Bijak Berplastik", yang bertujuan mengurangi limbah plastik sekaligus mendorong ekonomi sirkular. Aquaife hadir sebagai solusi untuk konsumen yang peduli

terhadap lingkungan, tanpa mengesampingkan kualitas produk. Dengan kemasan ramah lingkungan, Aqualife tidak hanya menawarkan air minum berkualitas, tetapi juga mencerminkan komitmen Aqua terhadap pengurangan dampak lingkungan.

Gambar 1. 2 Produk Aqualife

Sumber : Website Resmi Aqua www.sehataqua.co.id

Namun Aqua menghadapi tantangan dalam menerapkan *green marketing*, terutama di pasar air minum dalam kemasan yang semakin kompetitif. Konsumen kini lebih kritis terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan, sehingga Aqua perlu memastikan inisiatif ramah lingkungan, seperti penggunaan botol daur ulang, dipandang sebagai langkah nyata dan bukan sekadar greenwashing. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan komitmen ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun *brand image* Aqua harus terus diperkuat agar tetap relevan. Merek ini menghadapi tekanan dari pesaing yang menawarkan inovasi dan manfaat tambahan. Oleh karena itu, Aqua perlu memperkuat citranya sebagai pemimpin

yang mengedepankan kualitas dan inovasi berkelanjutan. Persepsi harga juga menjadi tantangan, terutama dengan meningkatnya biaya produksi akibat penggunaan bahan ramah lingkungan. Aqua harus meyakinkan konsumen bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan manfaat lingkungan dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah digambarkan, maka peneliti mentapkan judul **"Pengaruh *Green marketing, Brand image,* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua".**

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya maka masalah dapat dirumuskan sebagai pembatas penelitian supaya lebih terfokus. Berikut rumusan masalah yang telah ditemukan :

1. Apakah *green marketing*, *brand image*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada air minum dalam kemasan merek Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan *green marketing*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan merek Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat menyajikan manfaat teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang memerlukannya. Berikut adalah beberapa manfaat yang diharapkan antara lain :

1. Sebagai pertimbangan perusahaan dalam membuat kebijakan perusahaan khususnya menyangkut *green marketing*, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis