

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu kesehatan dan keberlanjutan lingkungan mengalami peningkatan signifikan. Salah satu perhatian utama adalah potensi bahaya dari bahan kimia seperti *Bisphenol A* (BPA), senyawa yang digunakan dalam pembuatan plastik polikarbonat dan resin epoksi. BPA dikategorikan sebagai *endocrine-disrupting chemical* (EDC) yang dapat mengganggu sistem hormon manusia, bahkan dalam konsentrasi sangat rendah. Menurut Paramananda & Idawati (2023), menunjukkan bahwa paparan BPA berkaitan dengan gangguan reproduksi, gangguan perkembangan pada anak, hingga risiko penyakit metabolik seperti obesitas dan diabetes.

Potensi bahaya BPA semakin relevan dalam konteks Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). BPA dapat bermigrasi dari kemasan plastik ke dalam air, terutama jika botol disimpan dalam suhu tinggi atau terkena paparan sinar matahari. Menurut Putri (2025), suhu dan waktu penyimpanan menjadi faktor utama yang mempercepat migrasi BPA ke dalam air minum. Di Indonesia, fenomena ini diperparah dengan kondisi iklim tropis dan distribusi AMDK yang sering kali tidak memperhatikan suhu penyimpanan. Sebagai respon terhadap hal ini, pada tahun BPOM 2024 mewajibkan produsen AMDK berbahan polikarbonat untuk

mencantumkan label peringatan BPA, sebagai bentuk perlindungan konsumen (Istana UMKM, 2024).

Menurut data dari Statistik, nilai pasar Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Indonesia pada tahun 2022 mencapai USD 10,24 miliar atau sekitar Rp 152 triliun, menempatkannya sebagai pasar kelima terbesar secara global (Bratadharma Angga, 2023). Diperkirakan, angka ini akan terus meningkat sebesar 26,5% dalam lima tahun ke depan, mencapai USD 12,95 miliar (Buddyku, 2023). Menurut data dari BPS (2024), Surabaya menjadi daerah dengan pengonsumsi AMDK tertinggi di Jawa Timur dengan presentase 96,01%. Angka ini jauh melebihi rata-rata konsumsi AMDK di Jawa Timur yang mencapai 35,75%. Industri (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu pasar terbesar di dunia. Pertumbuhan ini memicu persaingan yang semakin ketat di antara lebih dari 900 perusahaan AMDK di Indonesia dengan sekitar 2.000 merek yang bersaing merebut pangsa pasar.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merujuk pada air yang telah melalui proses pengolahan, seperti air sumur, air distilasi, air mineral, atau air dari mata air, yang dikemas dalam wadah plastik atau kaca (Zulkifli, 2025). Di Indonesia, terdapat berbagai merek AMDK yang beredar luas di pasaran, seperti Cleo, Le Minerale, Cheers, Ades, AQUA, dan lainnya. Di antara berbagai merek tersebut, AQUA merupakan salah satu merek yang paling dikenal dan telah melekat kuat dalam ingatan konsumen. Artinya, AQUA adalah merek yang langsung teringat dalam benak konsumen ketika dikaitkan dengan produk air mineral. Popularitas

AQUA tidak hanya terlihat dari tingkat penetrasinya di masyarakat, tetapi juga dibuktikan dengan pencapaian peringkat teratas dalam ajang *Top Brand Award*, menjadikannya sebagai pemimpin pasar dalam industri AMDK di Indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Index AMDK 2021-2024 (Persentase)

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Ades	7.50	6.40	5.30	5.50
AQUA	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber : topbrand-award.com

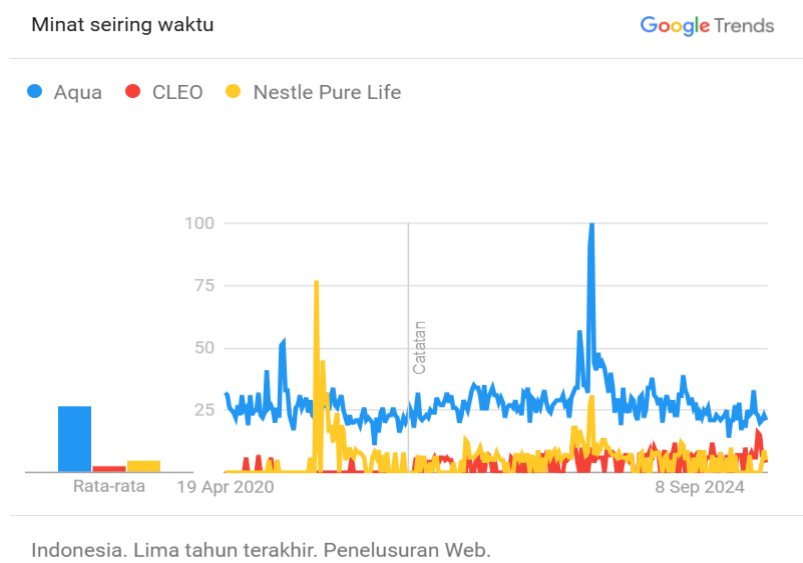
Berdasarkan pada Tabel 1.1, ditunjukkan bahwa AMDK merk AQUA menduduki peringkat pertama pada setiap tahunnya dan pada tahun 2024 memiliki Top Brand Indeks sebesar 46.90% jauh dibandingkan dengan merk lainnya. Tetapi AMDK merk AQUA mengalami penurunan yang signifikan pada setiap tahunnya, hal ini terlihat dari tabel diatas bahwa pada tahun 2023 ke 2024 AQUA mengalami penurunan sebesar 8,20% dibandingkan pada merek lainnya yang cenderung mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Hal tersebut bisa dikarenakan pelanggan yang tidak membeli lagi dan mengkonsumsi produk AQUA melainkan berpindah pada produk AMDK merk lainnya.

Tabel 1. 2 Penjualan Produk AQUA di Kota Surabaya (2021-2024)

Tahun	Volume Penjualan (Liter)	Persentase Perubahan (%)
2021	15.000.000	
2022	14.500.000	-3,33%
2023	13.500.000	-6,90%
2024	12.400.000	-8,15%

Sumber : jatim.bps.go.id (2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, khususnya merek AQUA mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Menurut data dari BPS (2024) menunjukkan bahwa volume penjualan produk AQUA di Kota Surabaya mengalami penurunan dari 15.000.000 liter pada tahun 2021 menjadi hanya 12.400.000 liter pada tahun 2024, mencerminkan penurunan total sebesar 17,33% dalam periode tersebut. Penurunan ini terlihat dari persentase perubahan penjualan yang menunjukkan penurunan berturut-turut sebesar 3,33% pada tahun 2022, 6,90% pada tahun 2023, dan 8,15% pada tahun 2024. Penurunan ini tidak hanya mencerminkan tantangan yang dihadapi AQUA dalam mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas dan keberlanjutan produk. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dengan merek lain yang menawarkan inovasi dan pendekatan ramah lingkungan, AQUA perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran mereka.



Gambar 1. 1 Grafik Google Trends AMDK

Sumber : Google Trends (2024)

Hal tersebut juga bisa kita lihat melalui gambar 1.1, Dalam era digital saat ini perilaku konsumen sering kali tercermin melalui aktivitas pencarian informasi di internet. Data dari Google Trends lima tahun terakhir menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap kata kunci 'AQUA' di wilayah Surabaya mengalami fluktuasi sepanjang lima tahun terakhir. Hal tersebut mencerminkan dinamika ketertarikan masyarakat terhadap merek AQUA, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kampanye pemasaran yang dilakukan oleh AQUA, isu kesehatan yang berkaitan dengan produk, serta persaingan yang ketat dengan merek AMDK lainnya. Fluktuasi ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap merek AQUA tidak selalu stabil setiap tahunnya, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut guna merancang strategi pemasaran yang efektif.

AQUA yang kini dikenal sebagai Danone-AQUA, merupakan pelopor industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia. Didirikan pada 23 Februari 1973 oleh Tirta Utomo melalui PT Golden Mississippi, AQUA menjadi perusahaan pertama yang memperkenalkan konsep air minum dalam kemasan di Indonesia (AQUA, 2024). AQUA menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas produknya melalui serangkaian proses yang ketat dan berstandar tinggi. Proses ini dimulai dari pemilihan sumber mata air yang terletak di pegunungan Indonesia, yang dipilih melalui penelitian mendalam selama minimal satu tahun oleh tim ahli di bidang geologi, hidrologi, dan mikrobiologi. Sumber air tersebut berasal dari lapisan tanah dalam yang terlindungi, memastikan kemurnian dan kandungan mineral alami yang seimbang (Liputan6.com, 2023). Dengan upaya-upaya tersebut, AQUA terus menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan air minum yang bersih, sehat, dan berkualitas. Namun, AQUA tengah menghadapi sorotan publik terkait potensi migrasi senyawa *Bisphenol A* (BPA) dari kemasan galon guna ulang berbahan polikarbonat ke dalam air minum (Erina R., 2024).



Gambar 1. 2 Keluhan konsumen terkait pembelian galon AQUA

Sumber : Sosial Media X (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa isu mengenai kandungan Bisphenol-A (BPA) dalam kemasan galon air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA menjadi topik yang ramai diperbincangkan di media sosial dan menarik perhatian masyarakat Indonesia. Isu ini menimbulkan kekhawatiran terhadap potensi dampak kesehatan jangka panjang, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek AQUA. Meskipun penelitian dari Badan POM RI menunjukkan bahwa paparan BPA dari galon guna ulang masih berada dalam batas aman dan tidak menimbulkan risiko kesehatan yang signifikan, persepsi negatif tetap berkembang di kalangan masyarakat. Menurut penelitian oleh Paramananda & Idawati (2023), mengungkapkan bahwa isu BPA berdampak pada penurunan posisi merek AQUA dalam indeks Top Brand, yang mencerminkan perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap produk galon merek AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek *Brand image* AQUA mengalami penurunan akibat isu tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 3 Galon Guna Ulang AQUA Berbahaya di Konsumsi

Sumber : www.suara.com (2024)

Munculnya isu serius terkait keamanan dan kesehatan produk air minum dalam kemasan (AMDK) dalam beberapa waktu terakhir ini, khususnya pada jenis galon isi ulang semakin memicu perhatian publik. Berdasarkan pada gambar 1.3 informasi dari Suara.com dengan judul 'Usai Temuan BPOM, Galon Guna Ulang AQUA Berbahaya?' (Djailani, 2024), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan bahwa kemasan galon berbahan polikarbonat yang digunakan secara berulang memiliki potensi untuk melepaskan zat kimia *Bisphenol A* (BPA) ke dalam air minum. Temuan ini menimbulkan kekhawatiran besar di kalangan konsumen yang menggunakan kemasan galon AQUA. Dengan adanya informasi ini, masyarakat menjadi semakin waspada dan kritis terhadap produk yang mereka konsumsi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Isu ini tidak hanya berdampak pada citra merek AQUA, tetapi juga menimbulkan tantangan bagi perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, penting bagi AQUA untuk merespons dengan transparan dan proaktif, serta mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan keamanan produk mereka, termasuk melakukan pengujian yang lebih ketat dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai penggunaan dan penyimpanan galon guna ulang.



Gambar 1. 4 Kemasan Mengandung BPA pada galon Merek AQUA

Sumber : www.health.detik.com

Berdasarkan pada gambar 1.4, BPA merupakan bahan kimia yang digunakan dalam pembuatan plastik keras dan telah diidentifikasi sebagai senyawa yang dapat mengganggu sistem endokrin (*endocrine disruptor*), dengan paparan jangka panjang yang berpotensi meningkatkan risiko gangguan reproduksi, penyakit jantung, obesitas, diabetes, hingga kanker (Djailani, 2024). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia telah menetapkan batas migrasi BPA sebesar 0,6 mg/kg dalam kemasan pangan (Febrinastri F. & Firmansyah, 2024). Namun, hasil pengawasan BPOM pada tahun 2021–2022 menunjukkan bahwa sekitar 3,4% sampel galon di sarana peredaran melebihi batas tersebut, dengan kadar migrasi BPA antara 0,05–0,6 mg/kg ditemukan pada 46,97% sampel di sarana peredaran dan 30,91% di sarana produksi (BBC News Indonesia, 2023). Temuan ini mendorong BPOM untuk mengeluarkan Peraturan Nomor 6 Tahun 2024 yang

mewajibkan pelabelan pada galon guna ulang yang mengandung BPA, sebagai langkah perlindungan konsumen (Ekuatorial, 2024).

Isu ini semakin kompleks dengan adanya dugaan bahwa perdebatan mengenai BPA juga dipengaruhi oleh persaingan bisnis antara produsen air minum dalam kemasan yang menggunakan galon sekali pakai bebas BPA dan yang menggunakan galon guna ulang berbahan polikarbonat (Ekuatorial, 2024). Adanya isu tersebut mendorong masyarakat untuk berpikir lebih selektif dan cerdas dalam memilih produk, agar memperoleh manfaat atau kegunaan yang diinginkan. Bahkan, konsumen kerap bersedia mengeluarkan biaya lebih demi mendapatkan produk berkualitas. Kondisi ini tentu berpengaruh terhadap minat pelanggan terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Green marketing Merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dengan fokus utama pada upaya menjaga dan melestarikan lingkungan. Menurut Ramli et al. (2025), *Green marketing* adalah suatu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan pendekatan yang ramah lingkungan dalam seluruh aktivitas pemasarannya. Definisi ini menunjukkan bahwa *Green marketing* tidak hanya mencakup produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pengemasan, dan distribusi yang mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan. Hasanah & Aziz (2021), Menambahkan bahwa pemasaran perusahaan yang tidak hanya memperhatikan hasil yang dicapai oleh perusahaan tetapi juga memperhatikan memperhatikan lingkungan. Penelitian oleh Arestania & Adriyanto A. (2024), membuktikan bahwa *Green marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan isu-isu

lingkungan dan bagaimana produk-produk tertentu dapat membantu mengatasi masalah ini. Selain itu, Penelitian terbaru oleh Maghfiroh & Mandasari (2024) menunjukkan bahwa penerapan *Green marketing* tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu lingkungan, perusahaan yang menerapkan strategi *Green marketing* secara efektif dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh AQUA dalam upaya membangun kembali kepercayaan masyarakat di tengah berbagai isu yang muncul, khususnya terkait kemasan galon dan isu lingkungan, adalah melalui peluncuran produk '*AQUA LIFE*'. Produk ini menggunakan kemasan yang terbuat dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang kembali, sebagai bentuk nyata komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan (Sehat Aqua, 2023). Melalui inovasi ini, AQUA berharap dapat memperbaiki citra merek di mata konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan penjualan produk mereka.

Penerapan *Green marketing* tidak hanya menunjukkan komitmen terhadap lingkungan, tetapi juga memperkuat *Brand image* sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan. *Brand image* Merupakan cara konsumen memandang dan menilai sebuah merek, yang terbentuk dari pengalaman mereka, informasi yang mereka terima, serta bagaimana mereka memaknai merek tersebut secara pribadi. Menurut definisi Maghfiroh & Mandasari (2024), *Brand image* adalah persepsi

masyarakat umum dan konsumen terhadap suatu produk merek, yang didasarkan pada penilaian mereka terhadap merek tersebut. Semakin baik citra perusahaan semakin banyak juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Garut & Purwanto, 2023). Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam memilih produk yang berasal dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik.

Pentingnya mengetahui informasi terkait produk air minum dalam kemasan (AMDK) sebelum melakukan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta menghindari risiko membeli produk yang dapat membahayakan kesehatan. Kurangnya pengetahuan mengenai produk dapat menyebabkan ketidaksesuaian harapan, bahkan menimbulkan rasa kecewa dalam diri konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang cukup terhadap produk menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku ketertarikan, ketergantungan, dan pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk dapat menimbulkan dampak baik maupun buruk. Salah satu dampak positifnya adalah munculnya minat untuk melakukan pembelian ulang pada produk dengan merek yang sama. Minat untuk membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pula dari konsumen ketika memutuskan untuk kembali mengonsumsi suatu produk di masa depan (Juliano et al., 2025) .

Penelitian tentang *Green marketing* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dan memiliki hubungan antar variabel yang

positif dan signifikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramli et al. (2025), meneliti pengaruh *Green marketing* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau) dan penelitian oleh Suliyani et al. (2024), menunjukkan bahwa *Green marketing* dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surabaya. Namun, penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti hubungan variabel di Kota Surabaya dalam kaitannya dengan produk AMDK merek AQUA. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pengaruh *Green marketing* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di daerah tersebut.

Mengingat kesadaran lingkungan dan perubahan preferensi konsumen terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) yang meningkat, mengharuskan penerapan strategi *Green marketing* yang efektif dan peningkatan *Brand image* dengan membangun kesan positif bagi konsumen hingga berkomunikasi secara transparan mengenai komitmen keberlanjutan produk AQUA. Oleh karena itu diperlukan pendekatan *Green marketing* yang tepat disertai dengan upaya peningkatan *Brand image* akan membantu AQUA meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mereka hingga memperkuat posisi mereka sebagai pelopor di industri air minum dalam kemasan berkelanjutan.

Berdasarkan pada masalah yang dialami oleh AQUA, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku keputusan pembelian masyarakat dalam menanggapi konsep *Green marketing* dan *Brand image* yang dibangun oleh AQUA dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Green marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk AQUA Galon di Kota Surabaya**”. Diharapkan pada penelitian lanjutan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam bagi AQUA dalam memperkuat posisi pasar mereka di pasar AMDK dengan fokus mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AQUA galon di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini diharapkan menjadi manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan, khususnya PT Danone-AQUA, dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi *Green marketing* serta membangun *Brand image* yang lebih kuat. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi konsumen, terutama dalam konteks keberlanjutan dan kepedulian lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang pemasaran berkelanjutan, *Green marketing*, dan *Brand image*. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan variabel berbeda, pendekatan yang lebih luas, atau objek penelitian yang berbeda di wilayah lain.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, terutama mahasiswa dan masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya *Green marketing* dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, pembaca juga dapat memahami bagaimana perusahaan dapat menjalankan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada aspek lingkungan dan sosial.