

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Sejarah PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk**

Sejarah Singkat PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk. PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan (AMDK) merek Aqua (<https://aqua.co.id/sejarah>). Definisi air mineral dalam kemasan merek Aqua sendiri adalah “mountain spring water” yaitu air yang berasal dari mata air pegunungan alami yang mengalir sendiri ke permukaan bumi, tidak disedot, tidak dipompa, dan bukan dari anak cabang mata air. Air tersebut mengalir setelah melalui lapisan batuan dan pasir di dalam bumi. Proses ini membuat air tersaring secara alami membawa berbagai mineral seimbang yang diperlukan oleh tubuh (PH7) Aqua merupakan AMDK pertama di dunia yang mulai diproduksi sejak 23 Februari 1973 oleh PT. Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo (1930 – 1994).

Pabrik Aqua yang pertama didirikan di kawasan Bekasi, Jawa Barat.

Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dan produk komersial dimulai sejak tanggal 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Produk pertamanya adalah Aqua botol kaca ukuran 950 ml yang kemudian disusul dengan kemasan Aqua 5 galon, pada waktu itu juga masih terbuat dari kaca. Pada saat perusahaan go-public pada tanggal 1 Maret 1990, nama PT Golden Mississippi diubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi. Semula produk Aqua ditujukan untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Namun, saat berbagai jenis kemasan baru: 1500ml, 500ml, 220ml, dari kemasan plastik mulai diproduksi sejak 1981, maka produk Aqua dapat terjangkau oleh masyarakat luas, karena aqua reflectionsnya transportasi dan harga terjangkau.

Pada tahun 1981, Aqua memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (self flowing spring). Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat, lisensi untuk memproduksi Aqua diberikan kepada PT Tirta Jayamas Unggul di Pandaan, Jawa Timur pada tahun 1984 dan Tirta Dewata Semesta di Mambal, Bali pada tahun 1987.

Hal yang sama juga diterapkan di berbagai daerah di Indonesia. Upaya ekspor dirintis sejak medio 1987 dan terus berjalan baik hingga kini mencakup Singapura,

Malaysia, Maldives, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Di luar negeri, tepatnya Filipina, dijalin pula kerja sama untuk memproduksi Aqua, yang telah memproduksi sejak awal 1998.

Pada tahun 1998 perusahaan consumer goods multinasional asal perancis, Danone mengakuisisi sebagian besar saham PT. Aqua Golden Mississippi agar produk Aqua dapat semakin agresif meningkatkan penjualannya. Penyatuan Aqua dan grup DANONE pada tanggal 4 September 1998 berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga DANONE kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua Group. Tampaknya akuisisi ini dapat dikatakan cukup berhasil dikarenakan penjualan Aqua yang semakin meningkat dari rata-rata 1 miliar liter per tahun menjadi 3.5 miliar liter per tahun. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri air mineral dalam kemasan di Indonesia, PT. Aqua Golden Mississippi sangat memperhatikan proses produksinya sehingga produk merek Aqua sebagai produk utamanya senantiasa terjaga kemurniannya dan senantiasa diperhatikan kualitasnya khususnya dari sisi manfaat untuk kesehatan.

Hal ini terbukti dengan berbagai pengakuan internasional untuk proses produksi PT. Aqua Golden Mississippi di setiap pabriknya. Pada akhir tahun 2004, semua pabrik Aqua telah mendapat sertifikat sebagai : Good Manufacturing Process (GMP) oleh National Sanitation Foundation, USA sebagai badan sertifikasi tetap untuk PT. Aqua Golden Mississippi · ISO 9002 dan ISO 9001:2002 untuk sistem pengendalian mutu · HACCP untuk keamanan pangan · ISO 14001 untuk sistem manajemen lingkungan · SMK3 untuk penerapan manajemen atas risiko keselamatan dan kesehatan kerja.

### 1.1.2. Logo Produk Aqua

Berikut ini adalah Logo yang dimiliki oleh:



**Gambar 1.1 Logo Aqua**  
(Sumber: [aqua.co.id](http://aqua.co.id))

Logo 40 Tahun Aqua bersama untuk Indonesia menampilkan desain angka 40 yang memiliki pola mirip batik yang menunjukkan eratnya hubungan antara Aqua dengan budaya Indonesia. Corak hati yang tersemat, memperlihatkan kecintaan Aqua terhadap Indonesia juga kepeduliannya untuk terus melestarikan lingkungan sekitar. Motif tetesan air menggambarkan kebaikan alam yang akan terus dihadirkan. Sementara warna hijau dan biru menunjukkan kemurnian dan kesegaran, yang juga selaras dengan warna logo baru Danone Aqua.

Menampilkan pegunungan sebagai elemen utama, logo baru Danone Aqua menggambarkan kekuatan sekaligus sumber air Aqua yang sangat berharga. Warna biru digunakan karena merupakan warna dasar dari merek Aqua dan melambangkan kemurnian dari sumber air yang berasal dari dalam pegunungan dan berada di lapisan bumi yang dalam. Semburat hijau pada gunung menggambarkan warna alam yang penuh dengan kehidupan, dan juga cerminan ketika fajar menyingsing hari yang baru. Motif gelombang menggambarkan air sebagai sumber kehidupan sekaligus alur kehidupan yang selalu bergerak maju ke depan. Sedangkan warna kuning pada gelombang adalah refleksi matahari pagi membawa pesan hari baru yang penuh harapan.

### **1.1.3. Visi dan Misi PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk**

#### **1. Visi Perusahaan**

Aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini Aqua menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia

#### **2. Misi Perusahaan**

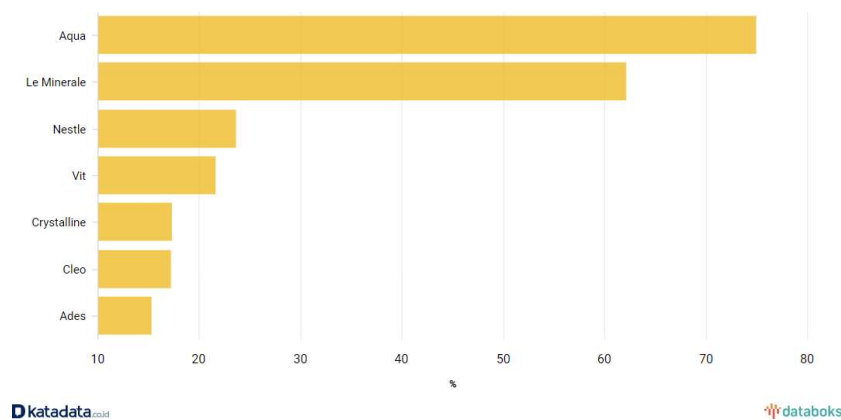
Aqua selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (AQUA untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuSI (Aqua untuk Anak Indonesia).

### **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) memang sangat populer karena praktis, higienis, dan aqua reflections ditemukan. Air minum kemasan biasanya dikemas dalam botol air plastik atau kaca. Di era sekarang air minum kemasan bukan merupakan hal baru lagi, melainkan suatu kebutuhan pokok yang mengisi daftar

belanja bulanan. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI), air kemasan merujuk pada air yang telah diolah dengan teknik khusus dan dikemas dalam botol atau kemasan lain yang telah memenuhi persyaratan air minum. Meskipun air kemasan sangat populer, namun mungkin banyak yang belum tahu sejarah panjang dari Air Minum Dalam Kemasan hingga mengalami perkembangan tren seperti sekarang.

Kehadiran Air Minum dalam Kemasan saat ini telah menjadi kebutuhan hidup yang sangat membantu masyarakat dari berbagai lapisan. Penjualan produk-produk dari air industri dalam kemasan (AMDK) mampu tumbuh sekitar 4%-5% di tahun 2021. Saat ini Persaingan air minum dalam kemasan memang tidak ada hentinya. Berdasarkan produk yang terdaftar, ada sekitar 7.780 produk (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh 1.032 perusahaan, dimana sebanyak 99,5%(AMDK) yang beredar di Indonesia merupakan produk dalam negeri. (Kemenperin.go.id). Dari jumlah tersebut terdapat tujuh merek (AMDK) paling disukai di Indonesia. Diantaranya Aqua, Le minerale, Nestle, Vit, Crystalline, Cleo, Ades. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.2 Merek Air Mineral Dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia**

Sumber: Databoks.katadata.id (2022)

Gambar 1.1 tersebut juga menunjukkan bahwa (AMDK) yang menguasai pasar saat ini adalah Aqua, Kemudian disusul Le mineral, Nestle, Vit, Crystalline, Cleo, dan Ades. Banyaknya Brand (AMDK) Yang bermunculan membuat persaingan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Disisi lain perusahaan (AMDK) juga dihadapkan pada tantangan isu lingkungan yaitu pengolahan sampah plastik. 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 AMDK. (id.berita.yahoo.com). Untuk menghadapi tantangan tersebut, banyak perusahaan AMDK yang melakukan inovasi dengan menyediakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti kemasan botol plastik ramah lingkungan, penyediaan galon isi ulang, dan kemasan botol kaca. Selain itu perusahaan AMDK gencar melakukan Green Marketing untuk memunculkan image positif dan menarik minat pelanggan. Green marketing merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar (Wulandari, 2018). Konsep Green Marketing diadaptasi dari konsep Marketing Mix, namun lebih menitikberatkan pada tema lingkungan (Wolok, 2019). Green Marketing Mix terdiri dari produk Ramah Lingkungan, yaitu menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan Suwarma *et al.* (2012). Harga Premium, menerapkan harga yang lebih tinggi dibanding dengan produk pesaing yang sejenis. Saluran distribusi ramah lingkungan, yang memperhatikan aqua reflections dan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Promosi ramah lingkungan, yaitu kampanye yang membahas hubungan antara produk / jasa dan biofisik lingkungan hidup, kampanye yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa, dan kampanye yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan.

Air Minum dalam Kemasan juga dikaitkan dengan harapan masyarakat bahwa air ini dapat mencegah penyakit yang datang akibat konsumsi air yang kurang bersih. Persaingan air minum dalam kemasan memang tidak ada hentinya. Perusahaan banyak menciptakan produk dengan kemasan yang unggul, Misalnya kehadiran versi galon isi ulang atau sekali pakai, versi botol kaca premium, versi botol plastik dengan ukuran terkecil hingga terbesar sesuai kebutuhan pasar, serta beberapa perusahaan menjual versi kaleng untuk mengurangi penggunaan limbah plastik.

Uniknya, tren Air Minum Dalam Kemasan tidak lagi hanya berkutat terkait kemasan saja. Kini tren air yang digunakan bukan lagi versi air putih (demineral) dan air mineral, namun juga menyajikan jenis air lainnya yakni air beroksigen dan air dengan pH tinggi (air alkali). Air putih atau tanpa mineral adalah air yang

menghilangkan kandungan mineralnya saat pemrosesan. Ini diproses dengan cara destilasi, *reverse osmosis*, atau deionisasi. Sementara, air mineral sesuai dengan namanya yakni mengandung mineral alami tanpa proses penambahan atau proses pengurangan zat apapun di dalamnya. Ini adalah jenis Air Minum Dalam Kemasan yang paling populer. Air beroksigen yaitu air mineral atau air demineral, yang telah ditambahkan oksigen dalam jumlah tertentu.

PT Aqua Golden Mississippi Tbk dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua. Aqua merupakan salah satu merek AMDK paling terkenal di Indonesia yang menganut sistem pemasaran berbasis kelestarian lingkungan (*Green Marketing*). Selain itu, Aqua adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan market leader dalam persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia. Aqua memiliki beberapa produk yang ramah lingkungan yaitu Aqua Reflections dan Aqua Reflection.

Aqua Reflections merupakan produk inovasi Aqua terbaru yang kemasannya terbuat dari 100% plastik daur ulang serta 100% dapat didaur ulang. Sama halnya dengan produk Aqua Reflection. AQUA Reflections sebagai inovasi pengembangan dari Aqua Returnable Glass Bottle yang terdapat kemurnian air mineral pegunungan berkualitas tinggi dan diproses dengan teknologi tercanggih. Perbedaan antara kedua produk ramah lingkungan milik Aqua adalah berdasarkan kemasan yaitu Aqualife dikemas menggunakan plastik dan Aqua Reflection dikemas menggunakan botol kaca.

Air Mineral dalam Kemasan Botol Kaca merupakan produk premium dari beberapa merek di atas, produk premium seperti Aqua Reflection menciptakan segmen pasar untuk kelas menengah. Konsumen - konsumen yang lebih memprioritaskan nilai dan kualitas dari produk atau layanan yang dibelinya, termasuk dalam menjaga kesehatan. Oleh karena itu, perlu bagi industri untuk mengeluarkan produk dalam rangka meningkatkan kualitas hidup serta berorientasikan pada kesehatan menurut Rinaldi (2012). Berdasarkan hal tersebut, Aqua Reflections juga peduli akan standar proses produksi yang baik serta kualitas air yang bertaraf internasional (Yulianti, 2011).

Konsumsi tinggi AMDK oleh masyarakat tidak dibarengi dengan proses pengelolaan daur ulang oleh perusahaan menyebabkan banyak sampah botol AMDK di lingkungan. Akibat sampah plastik yang telah menumpuk membuat masyarakat

akhirnya membakar plastik tersebut dan menyebabkan kerusakan lingkungan. Data dari BPS (2018) tentang tindakan konsumen rumah tangga terhadap sampah yang dihasilkan yaitu 66,8% sampah dibakar dan hanya 1,2% sampah yang didaur ulang.

Green marketing merupakan strategi pemasaran yang ramah lingkungan, artinya perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan saja, melainkan juga dampaknya pada lingkungan sekitar menurut Wulandari (2018). Selain Green Marketing, Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra Merek atau Brand Image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu membentuk persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya menurut Tjiptono (2014). Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Brand Image Aqua yang sangat mendominasi pasar AMDK di Indonesia.

Studi telah menemukan bahwa pemasaran hijau memiliki efek positif pada keputusan pembelian dan citra merek sebagai variabel intervening. (Sally Avrinella Silaban, 2021). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa strategi green marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan brand image sebagai variabel intervening (Nguyen Anh Duong, 2021). Namun, tidak jelas bagaimana ini berlaku untuk Aqua Reflections secara khusus.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sigit Budianto (2022) dengan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) plastik atau Aqualife menunjukkan hasil penelitian bahwa *green marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *green marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Penelitian tertarik untuk melanjutkan penelitian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) botol kaca atau Aqua Reflection yang berdasarkan dari latar belakang dan pembatasan masalah di atas dengan judul **"Pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan botol kaca dan *brand image* sebagai variabel intervening (survey kepada konsumen aqua reflection)"**.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Green Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Aqua Reflection?
2. Apakah green marketing berpengaruh terhadap Brand Image Aqua Reflection?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua Reflection?
4. Apakah Green Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aqua Reflection melalui Brand Image?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Aqua Reflection.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image Aqua Reflection.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua Reflection.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Aqua Reflection melalui Brand Image.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya terkait green marketing. selain itu, penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya yang memiliki bidang kajian serupa di bidang Administrasi Bisnis.

##### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran dan memberikan informasi bagi Aqua tentang green marketing yang telah diaplikasikan, terutama air minum kemasan botol kaca dalam meningkatkan nilai dari produknya serta mengetahui bagaimana tanggapan konsumen akan produk ini agar kedepannya bisa diambil keputusan yang tepat dan lebih baik.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Botol Kaca Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Konsumen Aqua Reflection) ”.



**BAB I                      PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisikan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

**BAB II                      TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang teori pemasaran yang dikaitkan dengan topik penelitian. Dengan variabel Green Marketing, Brand Image dan Keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, kerangka teoritis dan peneliti terdahulu.

**BAB III                      METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian yang dilakukan, variabel operasional yang digunakan, menentukan jumlah populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

**BAB IV                      HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari topik yang diangkat dalam penelitian.

**BAB V                      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian. Serta saran yang harus dilakukan di masa yang akan datang.

**1.7. Waktu dan Periode Penelitian****TABEL 1.1 WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN**

No	Kegiatan	2022 - 2023				
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB
1	a. pengajuan judul	■				
	b. penyusunan proposal	■	■	■		
	c. desk evaluation			■	■	
2	a. pengumpulan data				■	
	b. analisis data				■	
3	tahapan penyusunan hasil penelitian				■	
4	sidang skripsi					

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)