BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah PT. Akasha Wira Internasional Tbk. (Ades)

PT. Ades Waters Indonesia Tbk, didirikan dengan nama PT. Alfindo Putrasetia ditahun 1985. Setelah mengalami perubahan nama beberapa kali, akhirnya pada tahun 2004 nama perseroan diubah menjadi PT. Ades Waters Indonesia Tbk. Dengan ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah mengelola dan mendistribusikan air minum dalam kemasan. Untuk menghindari kesamaan nama dengan produk perusahaan, PT. Ades Waters Indonesia mengubah nama menjadi PT. Akhasa wira International Tbk. Pergantian nama dilakukan untuk menghindari keindentikan dengan produk yang dihasilkannya karena mereka mempunyai multiproduk, bukan hanya air mineral Ades. Perseroan bergerak dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memproduksi serta menjual produk air minum dalam kemasan dengan merek dagang Ades yang dimiliki oleh The Coca Cola Company. Coca-cola Amatil Indonesia mengambil alih produksi Ades, setelah masa kontrak PT. Akhasa Wira Internasional Tbk. Untuk memproduksi merek tersebut habis pada 2011.

1.1.2 Logo Produk Ades

Berikut ini adalah Logo yang dimiliki oleh Ades:

Gambar 1. 1 Logo Ades

Sumber: www.cocacola.co.id (2021)

Ades mengganti Logo baru dan kemasan mereka pada tahun 2011 dengan menggunakan warna hijau sebagai warna dasarnya yang menandakan kemasan Ades telah mengurangi jumlah penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi

kualitas air. Logo Ades juga mempunyaiarti bahwa suatu tindakan untuk mengurangi ruang gerak botol dengan meremukkan botol menjadi lebih kecil sebelum dibuang ketempat sampah ini menunjukan bahwa tindakan orang yang meremukan botol mempunyai kepedulian akan lingkungan karena botol plastik normal membutuhkan ruang lebih besar dan bisa memenuhi tempat sampah, tetapi jika botol plastik tersebut diremukan maka akan mengecilkan dan mengurangi volume sampah pada tempatnya.

1.1.3 Visi dan Misi PT. Akhasa Wira Internasional

Visi :

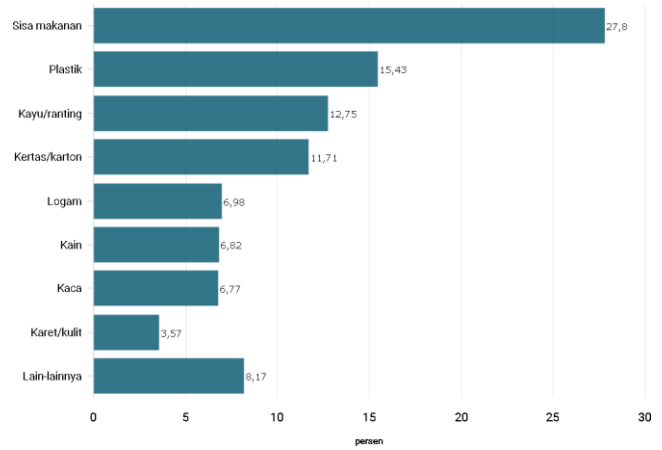
Menyediakan solusi konsumen terbaik di dunia kepada masyarakat luas

Misi:

Memberikan solusi konsumen terbaik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup berkualitas sebagai bentuk pemenuhan komitmen kami kepada pemangku kepentingan melalui orang,budaya, dan system terbail yang kami miliki.

1.2 Latar Belakang Penelitian

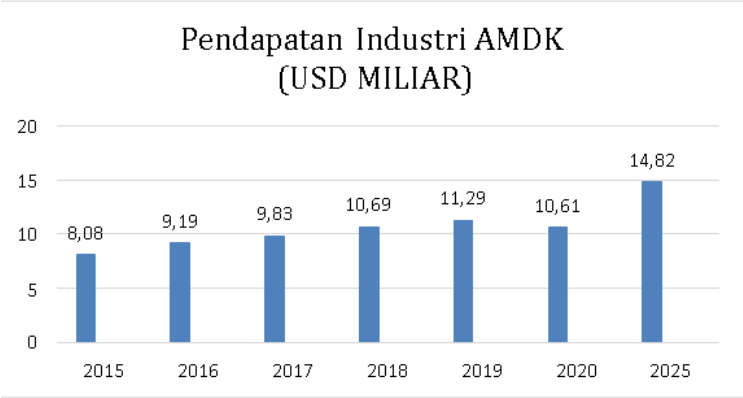
Sampah merupakan masalah yang dihadapi hampir seluruh negara di dunia. Tidak hanya di negara-negara berkembang, tetapi juga di negara-negara maju, Saat ini sampah selalu menjadi masalah lingkungan yang sangat serius yang dihadapi masyarakat pada umumnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meningkat dari hari ke hari. Menurut informasi dalam *website* berita kumparan.com (2020), Indonesia memasuki peringkat ketiga sebagai negara yang menghasilkan sampah plastik terbesar di dunia. Indonesia menghasilkan sampah plastik sebanyak 67,8 juta ton per tahun atau sekitar 185.753 ton sampah setiap harinya yang dihasilkan oleh 270 juta penduduk. Sementara itu, yang menjadi daerah penghasil sampah terbesar di Indonesia menurut informasi dalam *website* berita kompas.com (2022) adalah DKI Jakarta. Berdasarkan jenisnya, Plastik menjadi sampah dengan proporsi terbesar kedua setelah Sisa Makanan. Selengkapnya dapat dilihat melalui infografis dari *website* databoks.katadata.co.id (2021) sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Proporsi Sampah di DKI Jakarta Menurut Jenisnya

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

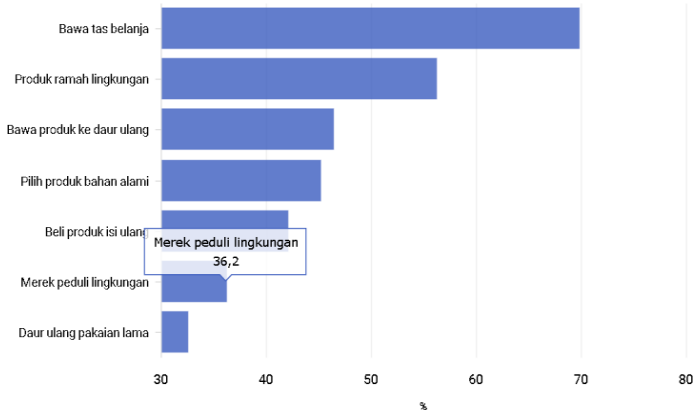
Penggunaan plastik yang terus berlangsung hingga kini mengakibatkan terjadinya penumpukan. Karena sampah plastik tidak dapat terurai secara alamiah sehingga membutuhkan puluhan bahkan ratusan tahun agar terurai. Salah satu sampah plastik yang menyebabkan meningkatnya jumlah timbunan sampah, berasal dari botol Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang terbuat dari bahan plastik sehingga membutuhkan ruang yang besar di Tempat Pembuangan Sampah (TPS). Selain berdasarkan informasi Jenis Sampah pada Gambar 1.2 di atas, banyaknya Jumlah sampah berupa Botol AMDK dapat dilihat melalui Gambar 1.3 tren Pendapatan Industri AMDK yang selalu meningkat setiap tahunnya sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Pendapatan Industri AMDK

Sumber: www.cnbcindonesia.com (2020)

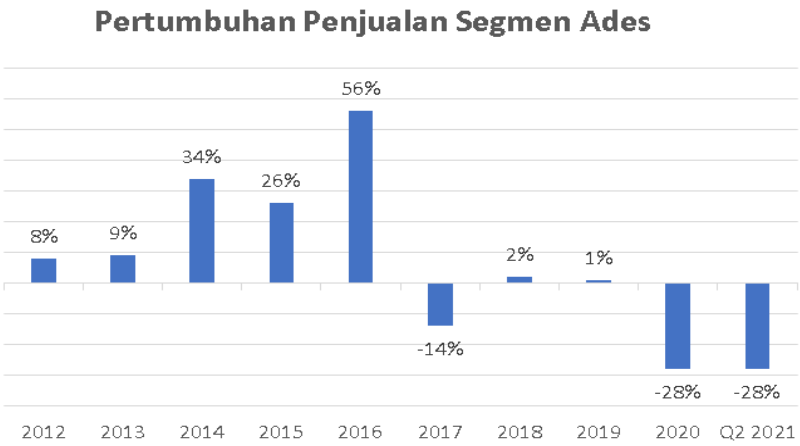
Walaupun terjadi penurunan pendapatan pada 2020 tetapi tren pendapatan yang selalu meningkat dari 2015 sampai dengan 2019 dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pendapatan industri AMDK, maka semakin banyak sampah plastik yang berasal dari botol AMDK. Dengan demikian, terdapat urgensi bagi pelaku industri AMDK untuk mengadopsi praktik pengemasan yang lebih ramah lingkungan. Sayangnya di saat yang sama, menurut informasi dari *website* databoks.katadata.co.id (2022) belum tersedia banyak merek AMDK yang ramah lingkungan:



Gambar 1. 4 Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda Pada Merek Peduli Lingkungan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

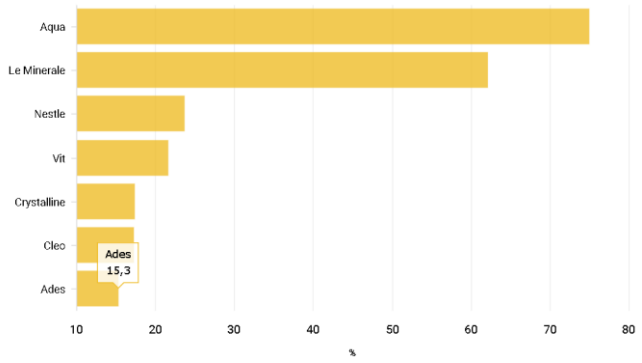
Di antara minimnya merek yang peduli terhadap lingkungan, terdapat Ades sebagai salah satu merek AMDK yang mengadopsi pengemasan ramah lingkungan. Tetapi, upaya tersebut perlu didorong dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan serta mengonsumsi produk yang ramah terhadap lingkungan. Menurut Asyhari dan Yuwalliatin (2021:539-540) mengatakan bahwa penerapan *green marketing* dapat membuat perubahan yang lebih baik untuk meningkatkan merek. Dapat diartikan bahwa pasar semakin hijau, strategi dapat diterapkan dengan sesuai. Kesadaran konsumen akan kebutuhan mereka terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat, sehingga dapat memperkuat citra positif merek tersebut.



Gambar 1.5 Pertumbuhan Penjualan Segmen Ades

Sumber: investabook.com (2021)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, turunnya pendapatan Ades menjadi indikasi bahwa masyarakat belum sepenuhnya sadar untuk mengonsumsi produk yang ramah terhadap lingkungan. Hal ini juga ditandai dari hasil *survey* Jajak Pendapat (2022) pada Gambar 1.6 di bawah ini yang mengatakan merek air mineral dalam kemasan botol paling disukai di Indonesia, Ades menjadi salah satu merek yang menempati peringkat terbawah dengan persentase sebesar 15,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ades masih kurang diminati oleh konsumen sehingga berdampak terhadap proses keputusan pembelian dan pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh Ades. Menurut Afandy et al., (2014:4) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.



Gambar 1. 6 Merek Air Mineral Dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Selain berdasarkan data-data yang telah disajikan di atas, guna memvalidasi fenomena atau masalah yang terjadi maka dilakukan *pra-survey* terkait gambaran atau kondisi dari keputusan pembelian Ades yang disebarkan kepada 30 responden mengenai alasan konsumen membeli merek Ades dari sekian banyak merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya.

Tabel 1. 1 Hasil *Pra-Survey* Alasan Konsumen Membeli Merek Ades Dari Sekian Banyak Merek (AMDK) Lain

No	Alasan	Jumlah Responden	Persentase
1	Harga produk lebih murah dari AMDK lain.	10	33,3%
2	Produk mudah ditemukan.	8	26,7%
3	Rasa air produk yang segar.	7	23,3%
4	Mengetahui merek Ades termasuk produk yang peduli lingkungan	5	16,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasi dari *pra-survey* pada tabel 1.1 alasan utama konsumen dalam membeli merek Ades dari sekian banyak merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lain, dikarenakan harga produk lebih murah dari AMDK lain dengan persentase sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang, alasan kedua yaitu produk mudah ditemukan dengan persentase 26,7% atau sebanyak 8 orang, alasan yang ketiga rasa

air produk yang segar dengan persentase 23,3% atau sebanyak 7 orang, alasan yang terakhir yaitu mengetahui merek Ades termasuk produk yang peduli lingkungan dengan persentase 16,7% atau sebanyak 5 orang. 10 dari 30 responden menyatakan mereka membeli produk Ades dikarenakan harganya lebih murah dari AMDK lain, hal ini berarti bahwa konsumen masih belum mengetahui sepenuhnya bahwa produk Ades merupakan produk yang peduli lingkungan, dimana hasil ini sesuai dengan data dari Gambar 1.4 bahwa kesadaran konsumen anak muda yang perhatian terhadap merek peduli lingkungan masih terbilang rendah dengan presentase sebesar 36,2%. Ades telah menerapkan strategi *green marketing* dalam kegiatan usahanya untuk menjadi produk yang ramah lingkungan, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.7 mengenai Komitmen Ades Terhadap Lingkungan dan Gambar 1.8 Kampanye Niat Murni Ades.

Gambar 1. 7 Komitmen Ades Terhadap Lingkungan

Sumber: www.cocacola.co.id (2018)

Menurut informasi dalam *website* www.cocacola.co.id (2018), Ades menguatkan komitmennya dalam melindungi kelestarian lingkungan, Ades bekerjasama dengan *The Nature Conservancy* (TNC), membagikan penghargaan kepada individu yang dinilai mempunyai komitmen dalam melindungi pelestarian ekspedisi air, yang dijuluki Pejuang Air Ades. Ades melaksanakan aktivitas ini dengan tujuan menjadi *brand* yang peduli terhadap kelestarian air yang berasal dari kehidupan serta untuk keberlangsungan hidup masyarakat melalui semangat Cinta Air, Cinta Hidup.

Gambar 1. 8 Kampanye Niat Murni Ades

Sumber: sindonews.com (2019)

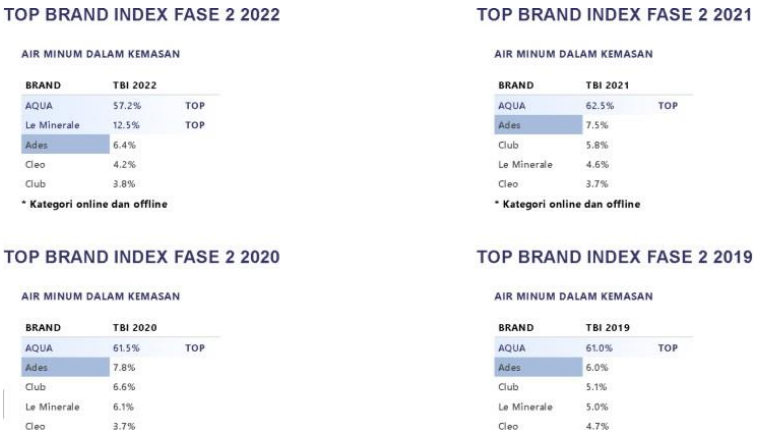
Ades melaksanakan kampanye pemasaran bernama #NiatMurni, gerakan ini merupakan tujuan mengelola sampah botol plastik. #NiatMurni menjadi langkah awal untuk mengajak konsumen memahami pentingnya pengelolaan sampah, khususnya sampah botol plastik. Kegiatan ini berlangsung di enam kota salah satunya kota Jakarta. Sampah botol plastik yang terkumpul dari gerakan #NiatMurni nantinya hendak digunakan untuk menghasilkan *billboard* awal di Indonesia yang dibuat dari sampah botol plastik. Tujuan dari kegiatan #NiatMurni untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai lebih sampah botol plastik (www.cocacola.co.id, 2019).

Strategi *green marketing* AMDK Ades yang sadar akan kelestarian lingkungan, murni, aman dan andal dari Ades semakin diperkuat oleh kampanye mereka yang berslogan "pilih, minum, dan remukkan". Kemasan Ades terbuat dari bahan plastik yang lebih sedikit, sehingga mudah hancur dan dapat mengurangi Tempat Pembuangan Sampah (TPS) serta emisi karbon saat mengangkut sampah. Strategi pengemasan yang diterapkan oleh produk Ades merupakan salah satu konsep *green marketing*.

Menurut Salmon dan Stewart dalam Irandust dan Bamdad (2014), *green marketing* adalah strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan, hal ini didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Dengan memperhatikan dan mengembangkan strategi *green marketing* yang telah diterapkan oleh produk Ades, diharapkan dapat menjadi pendorong untuk membeli produk tersebut. Hal ini kemudian menjadi model untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Agustin, et al., (2015:3) berpendapat bahwa industri yang menerapkan konsep *green marketing*

tentunya akan lebih banyak dicari serta disukai oleh konsumen, terutama konsumen yang selektif dalam pembelian produk ramah lingkungan.

Selain dipengaruhi oleh *Green Marketing*, Keputusan Pembelian juga menurut Budianto (2022:109) memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Image.* Menurut Purba (2022:140) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah citra merek dari suatu produk tertentu.



TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2022	
AQUA	57.2%	TOP
Le Minerale	12.5%	TOP
Ades	6.4%	
Cleo	4.2%	
Club	3.8%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2021	
AQUA	62.5%	TOP
Ades	7.5%	
Club	5.8%	
Le Minerale	4.6%	
Cleo	3.7%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2020	
AQUA	61.5%	TOP
Ades	7.8%	
Club	6.6%	
Le Minerale	6.1%	
Cleo	3.7%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

AIR MINUM DALAM KEMASAN

BRAND	TBI 2019	
AQUA	61.0%	TOP
Ades	6.0%	
Club	5.1%	
Le Minerale	5.0%	
Cleo	4.7%	

Gambar 1. 9 Data Top Brand Index Fase Ke Dua Kategori AMDK Tahun 2019-2022

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan dari gambar 1.9 mengenai hasil perbandingan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menguasai pasar saat ini adalah merek Aqua sebesar 57.2%, disusul dengan Le Minerale sebesar 12.5% untuk kategori air minum dalam kemasan (AMDK). Sedangkan merek Ades sendiri mengalami penurunan di tahun 2022 dan masih kalah dengan brand Aqua serta berada pada urutan ketiga, dengan perbandingan tahun 2019 sebesar 6.0%, tahun 2020 sebesar 7.8%, tahun 2021 sebesar 7.5% dan tahun 2022 sebesar 6.4%. Menurut informasi dalam *website topbrand-award*.com (2022) penilaian perbandingan produk (AMDK) ini didasarkan pada tiga parameter. Pertama *top of mind share*, yaitu kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen untuk kategori produk yang ditentukan, kedua *top of market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku konsumen dan ketiga *top of commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang. Ades belum bisa

mempertahankan mereknya menjadi yang pertama sebagai merek terbaik pilihan konsumen, sehingga penurunan ini disebabkan oleh banyaknya alternatif pilihan dari AMDK di pasaran serta adanya permasalahan citra merek (*Brand Image*) pada air minum dalam kemasan (AMDK) Ades. Menurut Freddy Rangkuti (2009:43) mengungkapkan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Guna memvalidasi masalah *Brand Image* pada Ades, dilakukan *pra-survey* mengenai variabel *Brand Image* dan disebar kepada 30 Orang yang pernah membeli produk Ades di DKI Jakarta:

Tabel 1. 2 Hasil *Pra-Survey* Variabel *Brand Image*

Variabel	**Pernyataan**	**Jawaban**	
		Ya, Setuju	**Tidak Setuju**
Brand Image	Saya mengkonsumsi produk AMDK Ades karena brand yang sudah terkenal di masyarakat.	33,3%	66,7%
	Saya menyukai kemasan produk AMDK Ades karena mudah di daur ulang.	36,7%	63,3%
	Saya mengkonsumsi produk AMDK Ades karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing.	30%	70%
	Karena berbahan dasar alami, saya merasakan manfaat setelah mengkonsumi produk AMDK Ades.	3,33%	66,7%
	Saya mudah mengingat merek AMDK Ades karena peduli kelestarian lingkungan.	26,7%	73,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada variabel *Brand Image*, terdapat sebuah masalah yaitu sebanyak 26,7% responden menyatakan setuju bahwa merek AMDK Ades mudah diingat karena peduli kelestarian lingkungan dan 73,3% responden meyatakan tidak setuju bahwa merek AMDK Ades merupakan merek yang mudah diingat karena peduli kelestarian lingkungan. Sehingga dapat diketahui bahwa masih

banyak konsumen yang belum mengenal produk AMDK dengan merek Ades yang peduli lingkungan, konsumen juga beranggapan bahwa merek AMDK Ades masih kurang menarik perhatian. Oleh karena itu, AMDK Ades belum bisa mempertahankan produknya sebagai *top of mind* mereka dalam kategori AMDK. Meningkatkan *brand image* perusahaan adalah salah satu tujuan dari strategi pemasaran, *brand image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan menjadi prioritas perusahaan. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan menerapkan *green marketing* pada strategi pemasaran perusahaan. Hal yang perlu dilakukan oleh Ades untuk permasalahan ini adalah mempertahankan *imag*e yang baik terhadap produknya agar meningkatkan kesadaran konsumen untuk tetap memilih produk AMDK Ades dalam melakukan pembelian produk yang peduli akan kelestarian lingkungan.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berusia dewasa minimal 17 tahun dan telah membeli dan mengkonsumsi produk AMDK Ades. Kriteria tersebut dipilih dengan asumsi bahwa usia 17 tahun telah memiliki pendapatan dan mampu melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini penulis juga memutuskan untuk melakukan penelitian di DKI Jakarta karena DKI Jakarta merupakan provinsi paling padat di Indonesia pada tahun 2021. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), kepadatan penduduk di ibu kota mencapai 15.978 jiwa. Dengan kepadatan penduduk tersebut menyebabkan banyaknya timbunan sampah yang dihasilkan, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2021 provinsi DKI Jakarta menghasilkan sekitar 3,08 juta ton timbunan sampah dan sampah plastik berada di urutan kedua dengan proporsi 15,43%.

Berdasarkan uraian data dan fakta tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Ades di DKI Jakarta)**".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana kondisi *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta?
b. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta ?
c. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta ?
d. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta ?
e. Seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta secara langsung dan tidak langsung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

a. Untuk mengetahui kondisi *green marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta.
b. Untuk megetahui besaran pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta.
c. Untuk mengetahui besaran pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta.
d. Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta.
e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* pada produk AMDK Ades di DKI Jakarta secara langsung dan tidak langsung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi informasi dibidang pemasaran khususnya terkait dengan *Green Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades dalam meningkatkan *Green Marketing* dan *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades, periode penelitian selama bulan Oktober 2022 sampai Maret 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaram umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu pemasaran, Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan hasil pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil analisis penelitian.