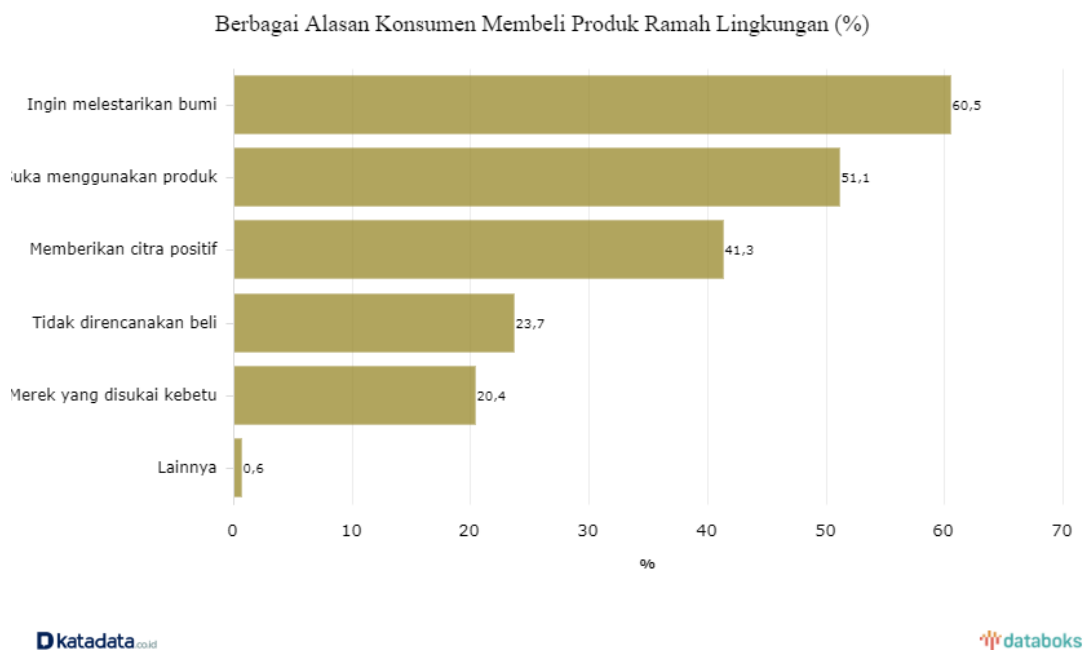


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, terdapat banyak permasalahan yang muncul, salah satunya mengenai masalah kesehatan dan lingkungan. Dengan adanya permasalahan tersebut, masyarakat mulai menyadari akan pentingnya pelestarian lingkungan. Kesadaran ini tidak terlepas dari pengetahuan mereka mengenai lingkungan itu sendiri. Pengetahuan ini mereka peroleh dengan cara mencari informasi yang berkaitan dengan permasalahan, simbol, serta isu-isu lingkungan. Inilah yang menjadi alasan mengapa saat ini banyak masyarakat yang mulai melirik produk ramah lingkungan, sebagai bentuk usaha mereka dalam melestarikan lingkungan. Hal tersebut didukung oleh data yang dipaparkan oleh katadata.co.id, yang menjelaskan ada 6 alasan, mengapa masyarakat mulai melirik produk ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Berbagai alasan konsumen memilih produk ramah lingkungan, Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan survei Katadata *Insight Center*, alasan utama masyarakat dalam membeli produk ramah lingkungan adalah ingin melestarikan bumi, yakni sebesar

60,5%. Selain ingin melestarikan bumi, alasan terbanyak berikutnya karena merasa suka/puas dengan menggunakan produk ramah lingkungan (51,1%). Beberapa alasan lain, seperti ingin memberikan citra yang baik (41,3%), membeli tanpa direncanakan sebelumnya (23,7%), dan merek yang disukai kebetulan memiliki produk ramah lingkungan (20,4%). Survei ini juga menunjukkan sebanyak 62,9% masyarakat pernah membeli produk berkelanjutan/ramah lingkungan. Bagi mereka, syarat utama untuk menjadi produk berkelanjutan adalah produk yang ramah lingkungan dari produksi, bahan baku, sampai kemasan. Dalam satu tahun terakhir, jenis produk berkelanjutan/ramah lingkungan yang paling sering dibeli masyarakat adalah makanan dan minuman (56,7%). Disusul produk rumah tangga lainnya (47,8%), dan pakaian (37,4%).

Sesuai dengan permasalahan tersebut, Aqua sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan, juga berinovasi untuk mengurangi sampah plastik yang dapat berdampak buruk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, Aqua mulai memproduksi botol 100% plastik daur ulang, botol ini terbuat dari plastik daur ulang sehingga dapat mengurangi sampah plastik itu sendiri.

Berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) yang dipaparkan oleh beritasatu.com menyatakan bahwa berdasarkan pengalaman yang dirasakan masyarakat, mereka menyatakan bahwa merek air kemasan Aqua merupakan produk air minum dalam kemasan yang paling mereka diingat sebagai produk ramah lingkungan. Dalam persepsi ramah lingkungan, skor Aqua mengalahkan merek lain seperti Ades dan Le Minerale. Hal ini sesuai dengan visi yang Aqua upayakan yaitu “*One Planet One Health*” dimana Aqua percaya bahwa terdapat keterkaitan antara kesehatan manusia dan kesehatan planet. Oleh karena itu Aqua sebagai salah satu air minum dalam kemasan yang memosisikan dirinya sebagai produk minuman sehat juga berusaha membuat kemasan yang ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Apakah pengalaman memiliki pengaruh terhadap *brand image* konsumen pada produk minuman Aqua?

- b. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap *brand image* konsumen pada produk minuman Aqua?
- c. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk minuman Aqua?
- d. Apakah pengalaman memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk minuman Aqua?
- e. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk minuman Aqua?
- f. Apakah pengalaman mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk minuman Aqua melalui *brand image*?
- g. Apakah persepsi nilai mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk minuman Aqua melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, kemudian diperoleh tujuan penelitian diantaranya:

- a. Mengetahui apakah pengalaman berpengaruh terhadap *brand image* pada produk minuman Aqua
- b. Mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap *brand image* pada produk minuman Aqua
- c. Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk minuman Aqua
- d. Mengetahui apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk minuman Aqua
- e. Mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk minuman Aqua
- f. Mengetahui apakah pengalaman berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *brand image* pada produk minuman Aqua
- g. Mengetahui apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *brand image* pada produk minuman Aqua

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan memuat, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat teori mengenai variabel pengalaman, variabel persepsi nilai, variabel minat beli ulang, pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian meliputi jenis metode penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup pengumpulan data, karakteristik responden, dan analisis serta interpretasi data terkait pengaruh pengalaman, persepsi harga, dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang konsumen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab penutup peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan merujuk pada data yang telah diolah. Kemudian peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.