

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejalan dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air juga semakin meningkat. Terlebih lagi sumber mata air yang ada sekarang jumlahnya berbanding terbalik dengan jumlah masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat akan air kurang terpenuhi dengan baik. Melihat hal ini para pengusaha mulai berpikir untuk mencari cara agar supaya manusia bisa mengkonsumsi air mineral dimanapun dan kapanpun. Peluang inilah yang kemudian dijadikan terobosan cerah bagi para pengusaha untuk mengembangkan produk Air Minum Dalam Kemasan. Air Minum Dalam kemasan (AMDK) adalah sebuah produk minuman yang isinya berupa air putih mineral yang diisi ke dalam botol. Awalnya minuman ini adalah barang yang eksklusif dan tidak sembarang orang bisa meminumnya mengingat harganya yang cukup mahal pada saat itu. Kemunculan Air Minum Dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia tidak lepas dari sejarah produk bermerek Aqua karena Aqua menjadi produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia. Pencetus idenya adalah Tirto Utomo, warga asli Wonosobo yang pernah bekerja di Pertamina. Saat itu dia kerap kesulitan untuk mencari air minum untuk para tamu asing oleh karena itu dia berinisiatif mendirikan perusahaan Air Minum Dalam kemasan (AMDK). Sebelum mendirikan perusahaan, beliau belajar terlebih dahulu ke negara Thailand mengenai teknologi pengolahan Air Minum Dalam kemasan (AMDK). Dia pun

meminta adiknya Slamet Utomo untuk magang di Polaris salah satu perusahaan air minum di Thailand. Setelah dia sudah mulai tahu tentang proses pembuatan air minum, barulah mereka merintis perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia (Sumber: <https://tirto.id/asal-muasal-air-minum-kemasan-di-indonesia-bXsv>)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia di dunia tidak terlepas dari adanya kebutuhan. Bahkan bisa dikatakan kebutuhan manusia itu sangat beragam. Dari banyaknya ragam kebutuhan manusia tidak semua menjadi prioritas utama dan hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Untuk bisa bertahan hidup manusia harus memenuhi kebutuhan primernya. Kebutuhan Primer adalah kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, apabila tidak terpenuhi maka akan sulit bagi manusia untuk bertahan hidup. Salah satu contoh kebutuhan Primer yang paling penting adalah Air Minum. Air minum yang biasanya dikonsumsi adalah air mineral. Air mineral sudah dipercaya sejak dahulu sebagai salah satu minuman yang menyehatkan bagi tubuh. Seperti yang telah diketahui, tubuh manusia terdiri dari 55-65% kandungan air yang tersebar diseluruh tubuh. Air mineral berguna untuk mencegah tubuh manusia dari dehidrasi. Untuk menghindari tubuh manusia dari dehidrasi, manusia membutuhkan air dalam jumlah yang tertentu. Kebutuhan tiap manusia terhadap air mineral kurang lebih 2 liter atau setara dengan 8-12 gelas per harinya sesuai dengan aktifitas dan berat badannya. Mengonsumsi air mineral secara rutin ada banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh tubuh antara lain dapat mempertahankan keseimbangan cairan tubuh, membantu transportasi nutrisi

dalam tubuh, mengatur suhu tubuh agar tetap stabil, dan juga bisa membantu dalam proses pencernaan makanan, banyak sekali manfaat air mineral dalam kehidupan sehari-hari untuk kelangsungan hidup manusia.

Aqua sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi market leader dalam bisnis AMDK. Tetapi walaupun demikian Aqua tetap tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum dalam Kemasan (AMDK)
Tahun 2020-2023 (dalam persen)

Merek	TBI			
	2020	2021	2022	2023
Aqua	61,50	62,50	57,20	55,10
Ades	7,80	7,50	6,40	5,30
Club	6,60	5,80	3,80	3,50
Le Minerale	6,10	4,60	12,50	14,50
Cleo	3,70	3,70	4,20	4,20

Sumber: https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

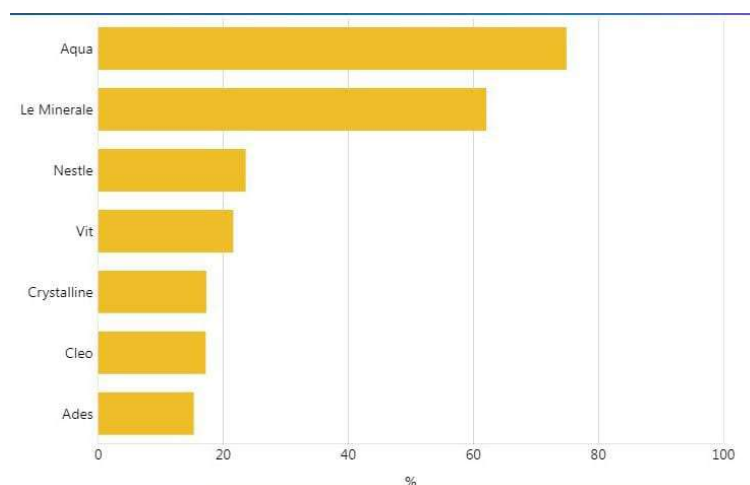
Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Aqua berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata top brand index di atas 50,00 persen jauh lebih besar dibandingkan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa jumlah konsumen yang memilih merek Aqua lebih banyak dibandingkan merek lainnya, sehingga posisi merek Aqua menjadi market leader pada kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Aqua menjadi sebuah brand generik, brand yang sering diucapkan tapi produknya tidak dipedulikan. Sepintas memang brand Aqua terkenal, disebut di mana-mana, tapi kalau didalami lagi, sebetulnya tidak ada loyalitas di dalamnya. Tentu masih ada yang loyal, beberapa konsumen setia akan secara sungguh-sungguh meminta brand Aqua. Tetapi pelan-pelan mereka bias beralih ke merek lain. Posisi brand generik memang posisi serba gamang, karena kalau dilihat di atas kertas, penjualan masih baik. Tapi, bila melihat kenyataan di lapangan, semakin banyak ruang yang menunjukkan kekalahan brand Aqua. (dikutip dari <http://www.marketing.co.id/club-aqua/> pada 10 Oktober 2023).

Menurut Sheth dalam Tjiptono (2023:482) mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Gambar 1.1

Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Disukai di Indonesia (2022)



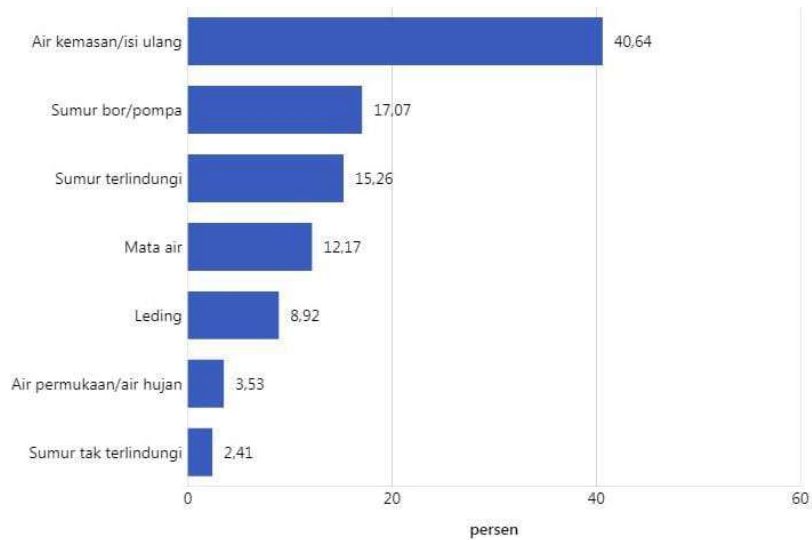
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>

Berdasarkan gambar tersebut, ada beragam merek air mineral dalam kemasan botol yang dipasarkan di supermarket. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat alias JakPat, Aqua merupakan merek air mineral paling disukai di Indonesia. Merek minuman Aqua disukai oleh 74,9% responden. Le Minerale menempati peringkat kedua merek air mineral paling favorit di tanah air dengan persentase 62,1%. Berikutnya, Nestle dan Vit menduduki peringkat ketiga dan peringkat keempat. Kedua produk itu memiliki persentase masing-masing 23,6% dan 21,6%.

Kemudian, Crystalline dan Cleo memiliki persentase masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sementara itu, Ades menempati peringkat terbawah dengan persentase 15,3%. Adapun survei ini dilakukan melalui aplikasi JakPat pada 26 September 2022. Terdapat 1.434 orang responden yang terlibat dalam survei ini, di mana responden bisa memilih lebih dari 1 jawaban alias *multiple answers*.

Dalam hal ini Aqua harus mempertahankan konsumennya agar tidak beralih ke merek lain. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Aqua merupakan air minum terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air mineral Aqua sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Aqua. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua serta membangun aliansi dengan merek terkenal.

Gambar 1.2
Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air
Minum Utama (Maret 2023)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>

Berdasarkan gambar tersebut, ada beragam sumber air yang digunakan rumah tangga Indonesia untuk kebutuhan minum sehari-hari. Salah satu yang paling umum adalah air kemasan. Hal ini terekam dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023. Data BPS menunjukkan, mayoritas atau 40,64% rumah tangga Indonesia menjadikan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum mereka.

Kemudian 17,07% rumah tangga memperoleh air minum dari sumur bor atau pompa, 15,26% dari sumur terlindungi, dan 12,17% dari mata air yang terlindungi maupun tidak. Rumah tangga yang sumber minum utamanya berasal dari air leding atau *tap water*, air permukaan atau air hujan, serta sumur tak

terlindungi proporsinya kurang dari 10%. BPS juga mencatat, setidaknya ada 91,72% rumah tangga Indonesia yang telah memiliki akses sumber air minum layak pada Maret 2023.

Berdasarkan wilayahnya, DKI Jakarta jadi provinsi yang paling banyak memiliki akses sumber air minum layak, yaitu 99,42%. Di bawahnya ada Bali dengan proporsi akses sumber air minum layak 98,31%, DI Yogyakarta 96,69%, dan NTB 96,03%

Semakin besarnya pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dibuktikan dengan semakin banyak bermunculan merek-merek lokal dalam negeri maupun internasional AMDK yang membuat padat industri ini. Maraknya bisnis di industri AMDK ini didasari oleh kebutuhan atas AMDK yang semakin penting dikalangan masyarakat, mengingat ketersediaan air bersih pada beberapa tempat yang terbatas. AMDK menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka. Hal ini dipandang sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini meningkat dengan pesat dan membuat persaingan semakin *competitive*. Ketatnya persaingan membuat para pebisnis harus pandai mengatur bisnis yang sedang dijalani oleh pebisnis itu sendiri, supaya bisnisnya tetap eksis di kalangan masyarakat dan bahkan bisa berkembang.

Seiring berjalannya waktu, persaingan antar perusahaan dalam berbagai aspek semakin mengalami kemajuan. Masing-masing perusahaan mulai membuat terobosan terbaru yang lebih unggul untuk menarik minat konsumen sehingga pada masa sekarang ini sebuah perusahaan kembali mencetuskan merek terbaru dengan menciptakan produk namun tidak melupakan aspek ramah lingkungan

yaitu konsep *green marketing*. Menurut Ilutinedra, (2019) *green marketing* yaitu sebuah proses pemasaran produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak hanya menawarkan produk yang ramah lingkungan tapi juga mencakup semua proses produksi dan pendistribusian produk, Al-Bakry (2020).

Green marketing ini dibutuhkan dan serasi dengan era saat ini dimana berbagai hal tentang kerusakan lingkungan sudah tidak lagi aman dan terkendali. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan metode ini adalah Air Minum Dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Sebagai perusahaan nasional ternama sekaligus pencetus Air Minum Dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia pastinya sudah tidak terdengar asing di lingkungan masyarakat. PT. Aqua Golden Missisipi bergerak di bidang produksi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) sejak tahun 1973 hingga saat ini. Produk air minum bermerek Aqua merupakan air mineral alami dan murni dengan komposisi mineral yang seimbang yang di ambil dari mata air pegunungan murni yang telah teruji secara klinis aman untuk di konsumsi sehingga Aqua dapat di minum setiap hari oleh masyarakat.

Penelitian mengenai *green marketing* juga pernah dilakukan oleh Ahmad et al. (2020). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *green marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square. Penelitian berlawanan mengenai *green marketing* juga pernah dilakukan oleh Pamungkas et al. (2019). Hasil dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, variabel *green marketing* dalam lampu LED Philips tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Jember

Penelitian mengenai *brand awareness* juga pernah dilakukan oleh Yuni aditia pratiwi dkk, (2022). Berdasarkan pada hasil penelitian ini *Brand Awareness* yang terdiri dari faktor *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand, Purchase, and Consumption* yang paling berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian adalah *Consumption* jika dibandingkan dengan nilai *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand and Purchase*.

Sebagai pelopor Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia, Aqua memiliki keunggulan yang sulit untuk di miliki pesaingnya. Masyarakat telah menjadikan Aqua sebagai merek utama dalam membeli produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) dari pada merek yang lainnya. Hal ini mampu menjadikan Aqua sebagai pilihan utama di masyarakat dan mampu menciptakan *Brand Awareness* yang kuat untuk Produk Aqua itu sendiri.

Jadi bisa dikatakan bahwa metode *green marketing* ini dibutuhkan dan serasi dengan era saat ini dimana berbagai hal tentang kerusakan lingkungan sudah tidak lagi aman dan terkendali. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan metode ini adalah Air Minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Sebagai perusahaan nasional ternama sekaligus pencetus Air Minum dalam kemasan (AMDK) pertama di Indonesia pastinya sudah tidak terdengar asing di lingkungan masyarakat. PT. Aqua Golden Missisipi bergerak di bidang produksi Air Minum Dalam kemasan (AMDK) sejak tahun 1973 hingga saat ini. Produk air minum bermerek Aqua merupakan air mineral alami dan murni dengan komposisi mineral yang seimbang yang di ambil dari mata air pegunungan murni yang telah teruji secara klinis aman untuk di konsumsi sehingga Aqua dapat di minum setiap

hari oleh masyarakat.

Berdasarkan variabel-variabel di atas, dapat kita lihat bahwa tingginya kesadaran konsumen khususnya kaum milenial terhadap pentingnya produk yang bersifat ramah lingkungan atau yang berbasis *green branding* ini juga mendorong perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University untuk berupaya melakukan pembelian produk yang memang mendukung kelestarian lingkungan dan mengacu pada kualitas yang berkaitan dengan kesehatan.

Berikut adalah data pra *suurvey* dari sample yang peneliti ambil secara acak yang jumlah 45 responden Masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua :

Tabel 1.2
Data Responden yang Mengkonsumsi dan Tidak Mengkonsumsi Air Minum
dalam Kemasan Aqua Masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom
University

Jumlah Responden	Mengkonsumsi	Tidak Mengkonsumsi
45	45	0

Sumber : Data Hasil Olahan, 2024

Tabel 1.2 menunjukan bahwa dari 45 responden yang dipilih diperoleh hasil bahwa 45 respnden pernah mengkonsumsi Aqua dan 0 responden yang menyatakan tidak pernah mengkonsumsi Aqua, ini menunjukan bahwa seluruh responden mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu

(Amirullah, 2022). Proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Ridwan, Bafadhal 2020). Pendapat tersebut juga didukung oleh kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat khususnya kaum milenial yang mana dalam hal ini studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom Universitas Bandung terhadap pentingnya kelestarian lingkungan hidup menjadikan *green branding* ataupun produk yang mengacu pada keberpihakan lingkungan telah menjadi pilihan serta kebutuhan. Kegiatan *green branding* yang dilakukan oleh produk air mineral dalam kemasan AQUA dapat menjadi pilihan masyarakat akan kebutuhan produk yang tidak hanya mementingkan aspek kesehatan namun juga aspek lingkungan.

Seiring berkembangnya pemikiran manusia akan sesuatu, para konsumen juga mulai berpikir untuk memilih produk yang bisa diunggulkan sebagai prioritas utama. Sebagai konsumen yang bijak tentu kita sangat memikirkan kualitas yang ditawarkan sebuah produk untuk dijadikan bahan pertimbangan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi atau tidak. Seperti contoh saat memilih sebuah produk Air Minum dalam kemasan (AMDK) pastinya kita selalu melihat daya

tarik dari kemasan produk tersebut lalu kita memikirkan rasa dan manfaatnya bagi kesehatan bukan hanya itu saja harga yang terjangkau juga penting untuk diperhatikan dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka timbul pemikiran yang kritis di lingkup masyarakat khususnya di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom Universitas Bandung. Mahasiswa sebagai konsumen yang pintar tentu akan lebih selektif dalam memilih produk AMDK dikarenakan pada masa ini bukan hanya faktor perkembangan perusahaan saja yang perlu di perhatikan tetapi juga faktor lingkungan yang ada disekitar masyarakat perlu dipertimbangkan seperti kemasan yang dapat di daur ulang, bahan baku dan limbah industri yang aman bagi lingkungan sehingga lingkungan dapat terjaga kelestariannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum alam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)”.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)?
3. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* dan *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University).

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap

Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University) dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

1.5.2. Secara Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

1.6.Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan

untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.