

BAB I PENDAHULUAN

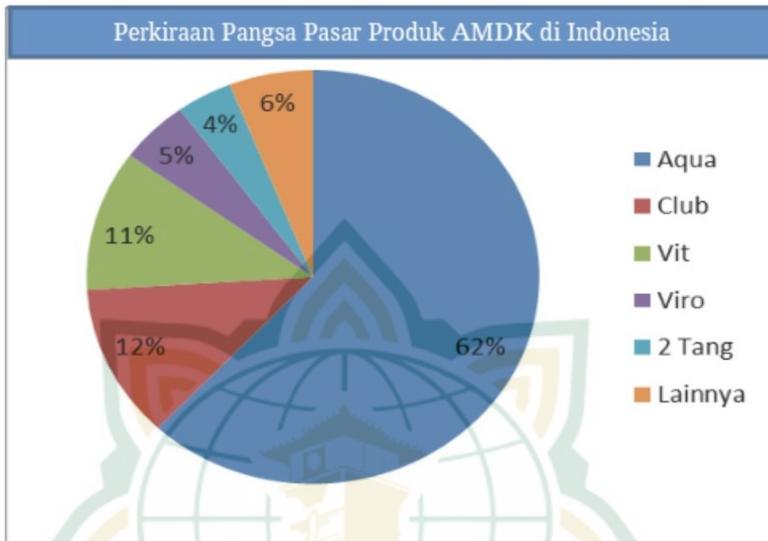
A. Latar Belakang Masalah

Industri yang bergerak pada bidang penyediaan kebutuhan pokok manusia yaitu industri yang bergerak dalam bidang minuman dan makanan. Seiring dengan bertambahnya populasi manusia di Indonesia, maka menjadikan permintaan akan makanan maupun minuman pun makin meningkat. Kemenperin mengungkapkan bahwa sektor industri minuman telah sukses, dimana pertumbuhannya yaitu sebesar 22,74% di awal tahun 2019, dengan total realisasi investasi mencapai angka 1,43 triliun dan investasi ini dialokasikan guna penanaman modal dalam negeri. Sehingga, dapat dikatakan bahwa industri minuman ini adalah suatu industri yang menjadi primadona dalam negeri yang memiliki daya saing tinggi dengan menghadirkan beberapa produk minuman yang bervariasi. Kebutuhan air bersih untuk konsumsi manusia ini sangatlah penting bagi kesehatan tubuh manusia itu sendiri. Dengan itu, kebutuhan air minum yang bersih ini akan dijadikan peluang bagi sebuah perusahaan yang bergerak pada produksi AMDK guna memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Di Indonesia, perkembangan industri AMDK ini sangatlah pesat. Hal ini diungkapkan oleh Kememperin bahwa “perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terdiri berkisar 700 pelaku saha AMDK. Dengan hadirnya beberapa AMDK yang beroperasi, hal ini akan menjadikan masyarakat memilih dan memilah produk air minum kemasan yang benar-benar bersih dan aman bagi tubuh manusia.¹ Adanya berbagai macam perusahaan AMDK ini akan menjadikan perusahaan AMDK lain bersaing untuk mendapatkan suatu konsumen.

Aqua adalah merek AMDK, dimana Aqua ini adalah industri air minum terbesar di Indonesia. Aqua telah mempunyai beberapa jenis kemasan air minum yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu kemasan berbentuk gelas dengan isi 240 ml air, bentuk botol plastic kemasan 330 ml, 600 ml, 1.500 ml, botol kaca yang berisi 380 ml, serta berbentuk galon untuk kemasan hemat rumah tangga.

¹ Nadia eva nur fauzi, pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “le mineral”, *jurnal dinamika penelitian media komunikasi*, vol. 20, no. 02, November 2020, 4.

Gambar 1. 1 Presentase Pasar AMDK AQUA di Indonesia

Sumber : Indonesia Consumer Profil, 2017, MARS Indonesia

Dari gambar 1.1, dapat diamati bahwa presentase pasar perusahaan AMDK Aqua telah mempunyai presentase yang tergolong tinggi dibanding dengan presentase perusahaan air minum lainnya seperti cleo, ades, vit, leminerale, dll.²

Salah satu perilaku seorang individu yang berkaitan dengan penggunaan jasa ataupun barang ini disebut dengan minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan terlebih dulu, sebelum seorang konsumen memutuskan pilihan produk ataupun jasa yang terdiri dari macam bentuk, merek ataupun merek. Apabila produk barang dan jasa tersebut sudah dibeli oleh masyarakat, maka hal ini bisa disimpulkan bahwa produk tersebut telah di konsumsi oleh masyarakat.

Andini (2015) menerjemahkan bahwa minat beli ini akan dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya sebuah ajakan, ataupun pemberitaan lingkungan. Sehingga, hal ini dapat memunculkan sebuah keinginan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³

² Indonesia Consumer Profile,2021, MARS Indonesia.

³ Ade kurniadin, dkk, *jurnal riset manajemen*, pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek aqua,

Di era globalisasi, perusahaan haruslah menerapkan manajemen pemasaran agar dapat menentukan peluang dan ancaman yang kemungkinan akan terjadi di suatu perusahaan. Pemasaran Global adalah sebuah isu yang tidak asing terdengar di telinga masyarakat, seperti halnya kerusakan sebuah hutan ataupun ketidakstabilan suhu, dan lainnya. Saat ini, telah muncul beberapa organisasi yang memberi himbuan guna menyadarkan masyarakat untuk menjaga kualitas lingkungan. Tetapi, tidak sedikit masyarakat yang tidak peduli dengan lingkungan sekitar. Tantangan yang dihadapi pada perusahaan dalam menjalankan manajemen perusahaan yaitu terkait dengan pikiran yang kreatif dan inovatif, terkait dengan bagaimana pemasaran yang baik untuk standar hidup yang lebih baik, dengan menjalankan pembangunan yang tidak merusak lingkungan. Oleh karena itu, muncullah istilah Green Marketing. Green marketing akan diimplementasikan oleh masing-masing perusahaan. Karena, *green marketing* ini bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang tidak hanya memikirkan profitnya saja, melainkan juga mempertimbangkan kelestarian lingkungan sekitar.⁴

Green marketing adalah sebuah hal yang dapat memengaruhi perasaan emosi dan strategi konsumen, sehingga hal ini bisa berdampak pada minat beli produk oleh konsumen. Produk-produk *go green* ini mulai bermunculan dan tujuannya adalah jika konsumen mengkonsumsi makanan, itu tidak hanya merasakan puas saja, melainkan juga akan merasakan benefit untuk lingkungannya, dengan cara menjaga lingkungan tersebut.

Bagi konsumen, kualitas produk ini adalah salah satu elemen penting dan akan menjadi penentu guna membeli sebuah produk. Apabila kualitas produk dari suatu barang dikatakan bagus, maka pelanggan akan cenderung membeli produk itu, dan sebaliknya bila kualitas produk memiliki kualitas yang rendah, maka pelanggan itu akan mengurungkan niatnya membeli produk itu. Oleh karena itu, kualitas produk ini sangatlah penting bagi sebuah pemasaran guna meningkatkan penjualan. Kualitas suatu produk, ini dapat diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap produk tersebut, sehingga selera konsumen ini sangatlah berpengaruh. Singkatnya, mengelola kualitas produk ini harus sesuai dengan keinginan dan permintaan sang pelanggan. Para pengusaha haruslah menjaga konsistensi dari produk dengan meningkatkan kualitas sebuah produk, entah itu

⁴ Yusri abdillah, Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, Jurnal JAB, Universitas Brawijaya Malang, Vol.43, no.1, Februari 2017, 122.

dilihat dari sisi manfaat produk, daya tahan suatu produk, bahan baku produk yang berkualitas ataupun yang lainnya.⁵

Tidak hanya kualitas suatu produk yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap barang ataupun jasa, persepsi nilai juga merupakan salah satu proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian, apabila persepsi nilai suatu barang tersebut bagus maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dapat dijelaskan menurut Setiadi bahwa persepsi adalah sebuah proses yang timbul dikarenakan adanya sebuah sensasi. Dan sensasi ini adalah sebuah aktivitas yang dapat memunculkan keadaan emosi yang menggembirakan. Singkatnya, persepsi adalah suatu pandangan individu untuk memilih, mengatur ataupun menafsirkan sebuah produk.

Kotler dan Keller mengatan persepsi merupakan sebagai sebuah selisih evaluasi pelanggan, atas manfaat yang dirasakannya dengan semua biaya yang ia keluarkan untuk membeli sebuah produk. Bagi seorang pelanggan, kinerja produk yang dirasakan itu sama atau bahkan lebih besar dari apa yang diinginkan. Maka, hal ini akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut.⁶

Persepsi nilai adalah penilaian seorang pelanggan atas keseluruhan manfaat dari sebuah produk, berdasarkan perspesi terkait dengan apa yang telah ia terima dengan apa yang telah mereka beri.

Tabel 1. 1 Perkembangan volume penjualan AMDK merek AQUA

Tahun	TBI
2015	75.9 %
2016	73.4 %
2017	73.3 %
2018	63.9 %
2019	61.0%
2020	61.5 %

Sumber : Top Brand Index, 2021

⁵ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta:Perhalindo, 2010. Hlm.27.

⁶ Nico Selim, dan Cliff Kohardinata, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Babi, Vol 5, No 3, Agustus 2020, hlm 252-261.

Dari tabel tersebut, dapat diamati bahwa jumlah pelanggan yang memilih untuk mengkonsumsi aqua mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan ini tentu tidak baik bagi aqua dalam menghadapi persaingan AMDK yang makin hati makin ketat. Oleh karena itu, untuk mengembalikan pangsa pasar aqua dan dapat bersaing lagi, maka aqua memerlukan strategi dan inovasi baru.⁷

Dengan penjabaran dan penjelasan latarbelakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli (Studi Pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Aqua?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Aqua?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Air Minum dalam Kemasan Aqua?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penerapan strategi Green Marketing terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan AQUA?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan AQUA?
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan AQUA?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian diharap dapat memberi acuan perusahaan AMDK AQUA, mengenai Green Marketing, Kualitas Produk, Persepsi Nilai dan Minat Beli. Agar kedepanya semakin berkembang dan memberikan manfaat bagi para konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi ataupun perbandingan penelitian berikutnya, agar penelitian mengenai judul tersebut dapat diperluas.

⁷ <http://www.topbrand-index.com/> diakses pada tanggal 03 juli 2021.

E. Sistematika Penulis

Untuk memudahkan penulis serta pembaca, maka disusun sistematika penulisan skripsi, diantaranya:

1. Bagian depan

Bagian depan ini terdiri atas halaman judul, halaman persetujuan dari pembimbing, halaman pengesahan pengujian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram, serta daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada isi ini terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi terkait dengan latar belakang permasalahan, rumusan dan tujuan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika dalam menulis skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri atas tentang tinjauan Pustaka dari penelitian, yang meliputi : teori tentang *Green Marketing*, teori kualitas produk, teori persepsi nilai, dan teori minat beli konsumen. Lalu dilanjut dengan melakukan review hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini terdiri atas jenis dan pendekatan dalam penelitian, populasi sekaligus sampel yang ditetapkan, variable dan definisi operasional variable, teknik pengumpulan data, uji instrument, uji asumsi klasik beserta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Subbab yang terdiri dalam bab ini yaitu terkait dengan gambaran dan profil objek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil pengujian, hasil analisis beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Subbab pada bab ini terdiri dari paparan kesimpulan penelitian beserta saran yang diberikan oleh peneliti.

3. Bagian Pelengkap

Pada bagian pelengkap ini terdiri atas daftar Pustaka, daftar Riwayat hidup dari penusi tersebut beserta lampiran yang relevan dengan penelitian.