

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, pemenuhan kebutuhan air adalah hal yang penting untuk keberlanjutan hidup semua makhluk hidup. Sejak zaman dahulu, manusia lebih mampu untuk bertahan hidup menggunakan air untuk diminum dibandingkan makanan. Namun, dengan berjalannya waktu, kesempatan masyarakat dalam mendapatkan air minum yang bersih semakin terbatas. Sumber air semakin kurang baik, banyak masyarakat yang bergantung pada air murni yang bersumber dari air pegunungan yang terdapat komposisi seyawa alami serta mineral untuk membantu kebutuhan cairan tubuh.

Kecenderungan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia yang memerlukan sesuatu secara mudah, cepat, dan tepat karena ketergantungan gaya hidup modern telah mengubah pola konsumsi air minum sehari-hari. Kondisi tersebut karena terdapat pengaruh dari banyaknya produk efisien yang diawali oleh makanan cepat saji dan air mineral membantu mempermudah pemakaian (Randi & Nengsih, 2023). Merek air minum Aqua merupakan air kemasan produksi dari PT. Aqua Golden Mississppi (*Danone Group*) perusahaan yang berusaha pada bagian FMCG atau *Fast-Moving Consumer Goods*. Produk Aqua ini sudah menjadi pelopor sejak tahun 1973. Masyarakat Indonesia terus menggemari produk Aqua, yang memicu banyak pelaku usaha, salah satunya Le Minerale untuk bersaing di industri air kemasan.

Air minum dalam kemasan adalah usaha bagi pelaku usaha fokus untuk mengembangkan serta memperluas hubungan pemasarannya. Berdasarkan data Statista 2024, pendapatan dari pasar air mineral dalam kemasan di Indonesia untuk konsumsi rumah tangga (pendapatan melalui supermarket dan toko serba ada) memperoleh US\$ 8,74 miliar. Karena semakin meningkatnya persaingan, setiap usaha harus membuat dan memasarkan hasil produksi dengan model yang inovatif untuk berkelanjutan hidup usaha. PT. Tirta Freshindo Jaya adalah cabang usaha dari PT. Mayora Indah, perusahaan ini berbisnis dalam bagian *food and beverage*, salah satu produknya adalah Le Minerale yang hadir di Indonesia sejak tahun 2015 (Situmorang, 2024). Meskipun dalam industri air minum dalam kemasan masih dianggap awal, produk Le Minerale memperoleh kepercayaan dari berbagai masyarakat dan mampu bersaing dengan merek kompetitor lain.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) membentuk pertimbangan penting untuk konsumen dalam memilih produk. Konsumen dapat melihat merek atau produk sebagai bermanfaat dan aman karena *brand trust* membuat mereka percaya bahwa produk atau merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka (Yusri, 2020). Mengingat air minum merupakan produk yang dikonsumsi secara langsung, konsumen lebih memilih merek yang terpercaya dari segi kualitas dan keamanan. Setiap produsen, termasuk Aqua dan Le Minerale, dituntut untuk menciptakan dan menjaga kepercayaan pada konsumen melalui konsistensi mutu dan komunikasi efektif hingga konsumen puas dengan kedua produk tersebut.

Dalam proses memilih barang, masyarakat biasanya mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat berpengaruh pada keputusan untuk memperoleh

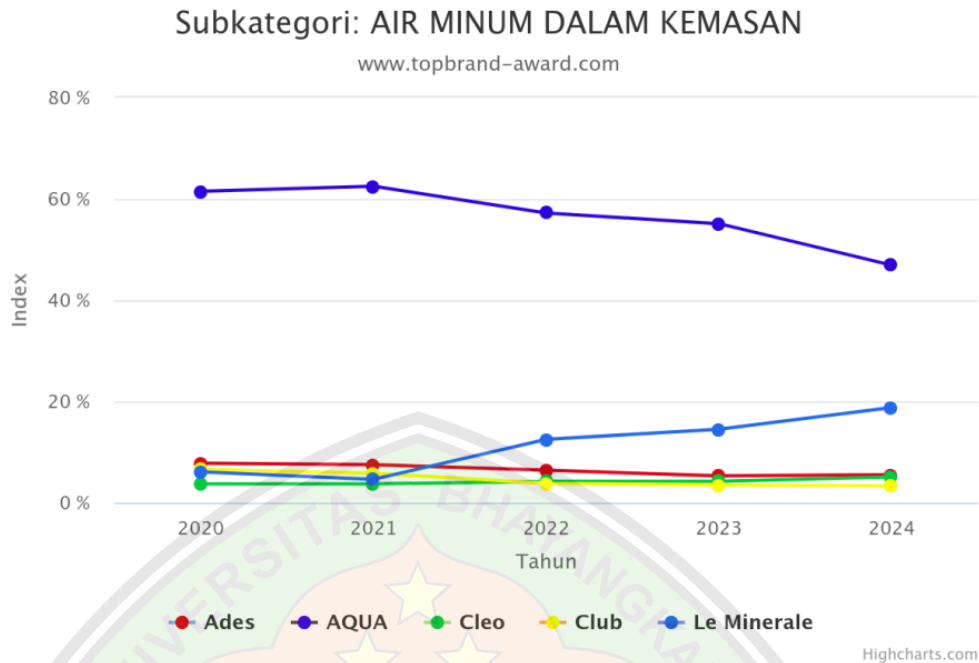
barang, seperti kepercayaan merek (*brand trust*), selain *brand trust* penerapan *green marketing* dapat menjadikan produk memiliki kualitas lebih tinggi dengan produk kompetitor lainnya. Salah satu merek yang menerapkan *green marketing* adalah air kemasan merek Aqua. Aqua adalah produk air minum terbesar di Indonesia yang mengutamakan pemasaran untuk kelestarian lingkungan berkelanjutan, menggunakan istilah *green marketing*.

Merek Aqua sangat cepat melakukan kampanye *green marketing* dengan tujuan bersama-sama menjaga stabilitas keadaan bumi. Aqua meluncurkan botol kaca yang bisa dikembalikan (untuk pasar B2B), serta kemasan botol yang terbuat dari 100 persen plastik daur ulang, r-PET (*recycled PET*) (Santhi, 2022). Selain itu, Le Minerale juga menggunakan plastik *Polierilena Tereftalat* (PET), yang dapat diproses ulang secara baik dan ramah lingkungan sepenuhnya. Tidak mengandung BPA (*Bisphenol A*) dan bersih secara alami, memiliki tutup kedap air, dan sesuai dalam beragam model dispenser (Anggraini & Syahrinullah, 2023).

Produk minuman Le Minerale mengambil langkah inovatif untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat, khususnya dalam penanganan limbah plastik dan memperpanjang masa pakai material plastik. Melalui peluncuran produk air kemasan botol plastik dengan beragam volume 330 mililiter, 600 mililiter, dan 1500 mililiter sangat ramah lingkungan, serta Le Minerale telah memperoleh sertifikasi Halal dan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang terdapat dalam label kemasannya (Anggraini & Syahrinullah, 2023). Perusahaan ini bergabung dalam inisiatif Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) melalui program #JadiBaruLagi, sebuah gerakan yang mendorong

masyarakat untuk mengumpulkan kemasan plastik *Recycled* PET (RPET) dan botol bekas.

Program Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) berkolaborasi dengan berbagai lembaga untuk mentransformasi sampah plastik yang dapat dimanfaatkan kembali menjadi produk yang berguna, seperti rompi untuk pedagang kaki lima. Selama kurang lebih dua tahun, Le Minerale telah menjalankan program (GESN) secara komprehensif dari awal hingga akhir proses. Program (GESN) ini merupakan bukti nyata dari komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, terutama dalam upaya pengurangan sampah. Komitmen ini mendukung target pengurangan sampah sebesar 30% hingga tahun 2030 (Putri Ayu Wulandari, 2024). Dari sisi bisnis, Le Minerale terus mencatatkan pertumbuhan penjualan yang positif setiap tahunnya. Dengan slogan yang khas "kaya ada manis-manisnya gitu", merek ini dalam *Top Brand Award* berhasil menduduki peringkat kedua dalam kelompok air minum dalam kemasan di bawah produk Aqua. Tren pertumbuhan dapat diilustrasikan melalui diagram dibawah ini.



Gambar 1.1 Diagram *Top Brand Award* Air Minum Dalam Kemasan

Sumber: *www.topbrand-award.com* (2020-2024)

Pandangan konsumen untuk mengevaluasi salah satu produk melalui identitas keunggulan yang spesifik dapat menjadi landasan utama yang mendasari pemilihan produk tersebut, menciptakan kecenderungan untuk tetap setia dan tidak beralih ke produk alternatif. Bagi perusahaan, sangatlah penting untuk menganalisis dan memahami cara pandang konsumen ini, mengingat bahwa pembentukan persepsi terhadap suatu merek terjadi karena adanya penilaian konsumen yang membandingkan berbagai produk dengan merek yang beragam di pasar. Analisis persepsi tersebut dapat dikelompokkan dalam sebuah pemetaan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan berdasarkan berbagai fitur produk, yang kemudian dapat digunakan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian serta kemungkinan munculnya kompetisi yang semakin intensif (Shafrani & Sochimin, 2022).

Dari sisi eksternal, dominasi produk kompetitor seperti Aqua yang menjadi kompetitor utama dari Le Minerale terus berusaha melakukan inovasi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Meskipun demikian, PT Tirta Fresindo Jaya menjadi industri untuk memproduksi Le Minerale tidak kalah dalam mengembangkan strategi, walaupun brand Aqua sudah sangat kuat dan melekat di masyarakat Indonesia sejak lama. Namun, ketika kuantitas kompetitor relatif memiliki kesamaan dengan sedikit pembeda yang signifikan dalam hal kemampuan dan kapabilitas perusahaan, hingga akan tampak jelas perusahaan yang berperan menjadi *market leader* dan berperan sebagai *market follower* (Saputro et al., 2023). Dalam hal ini, meskipun Aqua telah lama menjadi pemimpin pasar air minum di Indonesia, Le Minerale terus menunjukkan pertumbuhan yang progresif dengan strategi diferensiasi dan inovasi produknya. Sebagai hasilnya, Le Minerale menjadi bagian produk air minum dalam kemasan kelima terjual laris di *e-commerce* pada September 2024.

Tabel 1. 1 Data Merek Air Mineral Terlaris Di *E-Commerce*

Nama Data	Nilai
Cleo	15,4
Aqua	12,8
Pristine	11,6
Nestle	11,3
Le Minerale	10,7
Oasis	6,9

Sumber: databoks.katadata.co.id (September 2024)

Sesudah mengamati dari berbagai aspek, konsumen memakai keputusan terakhir dalam menentukan pembelian produk maupun jasa yang diinginkan.

Keputusan dalam pembelian merupakan rangkaian metode yang dimulai dari kesadaran konsumen akan suatu masalah, dilanjutkan dengan upaya pengumpulan informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian membandingkan efektivitas setiap opsi dalam memenuhi kebutuhannya, pada akhirnya tiba untuk membuat keputusan untuk membeli (Cesariana et al., 2022). Selanjutnya (Soetanto et al., 2020) menjelaskan bahwa keputusan dalam membeli adalah rangkaian tindakan untuk mencerminkan bagaimana seseorang, sekelompok orang, atau suatu organisasi melakukan seleksi, transaksi, dan pemanfaatan terhadap produk, pelayanan, konsep ataupun keahlian pada rencana pemenuhan kepentingan dan keinginan yang telah dimiliki.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Kelven Zinos, 2024) memperlihatkan hasil bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) sangat mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian Le Minerale di Kota Batam. Dengan hasil uji nilai t tabel 1,985 kurang dari nilai t hitung 3,184, dan nilai signifikansi adalah 0.002 kurang dari 0.05. Oleh karena itu, faktor kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Ali et al., 2019) mengatakan bahwa faktor kepercayaan merek atau *brand trust*, tidak berdampak positif atau signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli laptop Asus (Studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang).

Selanjutnya pada penelitian (Tusyaidah, 2023) memperlihatkan dalam variabel pemasaran hijau (*green marketing*) terbukti secara signifikan meningkatkan minat konsumen untuk membeli merek Le Minerale di Kota

Semarang. Hasil tersebut dibuktikan dalam hasil uji t lebih besar dari t tabel (10,077 lebih besar dari 1,98525), yang mengindikasikan adanya hubungan sebab-akibat yang kuat antara penerapan praktik pemasaran hijau yang efektif dengan kenaikan keputusan pembelian konsumen. Sementara hasil penelitian (Arvy Ginting et al., 2023) memperlihatkan variabel pemasaran hijau tidak secara akurat dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. di PT. Unilever Indonesia Tbk.

Selanjutnya didapatkan juga hasil dari penelitian (Saputro et al., 2023) bahwa perhitungan regresi dampak produk kompetitor terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil t hitung $3,737 >$ dari t pada tabel 1,992. Nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 <$ dari 0,05, menyebabkan H_0 tidak diterima dan H_3 dinyatakan valid, mengindikasikan untuk produk kompetitor terdapat pengaruh nyata pada keputusan pembelian Produk Kopiko di *Customer Base Retail*. Sedangkan menurut (Siti Nursaadah, 2023) mengatakan variabel independen produk kompetitor mempengaruhi tapi tidak signifikan terhadap keputusan dalam pembelian Produk Muslim Feystyle di Tasikmalaya.

Penelitian ini adalah pengembangan pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Rahmatika, 2022) dalam judul “Pengaruh *Green marketing*, *Brand Image* Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Samarinda”. Pada penelitian ini peneliti mengubah variabel terikat (X) *Brand Image* menjadi variabel terikat Produk Kompetitor serta terdapat perbedaan dalam objek yang diteliti, yaitu produk AMDK merek Ades diubah menjadi AMDK merek Aqua dan Le Minerale. Penelitian ini juga

memasukkan dua variabel (X) *Brand trust* dan Produk Kompetitor serta memasukkan satu objek sebagai komparasi, yaitu produk Aqua dari penelitian (Lelawati et al., 2024) dengan judul “*The Influence of Green marketing and Green Product Strategies on Purchasing Decisions (Case Study: Le Minerale Gallon Water in Lampung)*”.

Konsumen memilih untuk membeli produk air kemasan karena kepraktisan dan kemudahan dalam membawanya. Jangkauan penyebaran Air minum dalam kemasan menjangkau beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya kawasan Bekasi Utara yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Banyaknya produk merek air minum dalam kemasan telah mudah dijangkau di Bekasi Utara seperti produk Aqua dan Le Minerale yang dengan mudah ditemukan dan didapatkan masyarakat Bekasi Utara. Penjualan Aqua dan Le Minerale telah merata dengan adanya agen produk tersebut di wilayah Bekasi Utara yang membuat masyarakat mudah untuk menjangkaunya. Oleh sebab itu, produk air kemasan Aqua dan Le Minerale sudah dikenali serta banyak dikonsumsi oleh masyarakat Bekasi Utara.

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang tersebut, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND TRUST*, *GREEN MARKETING*, DAN PRODUK KOMPETITOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (Studi Komparasi Produk Aqua dan Le Minerale Di Bekasi Utara)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang dijelaskan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Aqua di Bekasi Utara?
2. Apakah pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Aqua di Bekasi Utara?
3. Apakah produk kompetitor berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Aqua di Bekasi Utara?
4. Apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Le Minerale di Bekasi Utara?
5. Apakah pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Le Minerale di Bekasi Utara?
6. Apakah produk kompetitor berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Le Minerale di Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Aqua di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Aqua di Bekasi Utara.

3. Untuk mengetahui apakah produk kompetitor berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Aqua di Bekasi Utara.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Le Minerale di Bekasi Utara.
5. Untuk mengetahui apakah pemasaran hijau (*green marketing*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Le Minerale di Bekasi Utara.
6. Untuk mengetahui apakah produk kompetitor berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK produk Le Minerale di Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis untuk hal-hal dibawah ini:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Peneliti mengharapakan penelitian yang dilakukan berguna untuk materi tinjauan ilmiah pada program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian tentang kepercayaan merek, pemasaran hijau, dan produk kompetitor yang berdampak pada keputusan membeli barang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat melakukan penilaian, evaluasi, dan perbaikan yang lebih efektif terhadap performa perusahaan. Dengan membuat barang yang berguna pada masyarakat dan berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk serta volume penjualan.
- 2) Bagi akademisi, penelitian dapat memperluas wawasan ilmu di bagian pemasaran, tepatnya terkait dengan pengaruh *brand trust*, *green marketing*, dan produk kompetitor.
- 3) Bagi konsumen, hasil dari penelitian ini digunakan sebagai referensi penjelasan lebih lanjut untuk membuat keputusan pembelian, khususnya bagi mereka yang mengutamakan produk air mineral yang berkelanjutan, seperti Le Minerale.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk membuat penyusunan dan pemahaman penelitian lebih mudah, peneliti menyusun pembahasan yang sistematis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam pendahuluan terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam kajian teori terdapat kajian teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian terdapat desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel serta skala pengukuran, dan metode untuk menganalisa data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bagian ini berisi hasil dan pembahasan serta analisis data dalam penelitian.

BAB V PENUTUPAN

Dalam penutupan terdapat kesimpulan, saran, daftar pustaka, serta lampiran yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.