

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri krusial yang penting untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat adalah sektor makanan dan minuman. Mengingat pertumbuhan populasi Indonesia dan tingginya permintaan barang konsumsi sehari-hari, industri ini memiliki banyak ruang untuk berkembang (Eltonia & Hayuningtyas 2021:251). Untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat, kondisi ini mendorong perkembangan berbagai bisnis makanan dan minuman. Indonesia merupakan pasar dengan potensi pengembangan industri yang sangat besar karena jumlah populasinya yang besar (Haryoko & Ali, 2019:32).

Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), pertumbuhan industri AMDK dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan sebagai respon terhadap melonjaknya permintaan masyarakat (Vivi, 2019:77). Selain itu, ketergantungan masyarakat terhadap air minum dalam kemasan semakin meningkat akibat terbatasnya akses terhadap air bersih akibat memburuknya kualitas lingkungan dan pencemaran ekosistem (Kurniadi, Hufron, & Basalama, 2021:86).

Karena manusia adalah makhluk hidup, mereka membutuhkan air untuk bertahan hidup. Selain makanan, air juga penting untuk kehidupan sehari-hari. Karena air membentuk antara 60% hingga 70% dari tubuh manusia, minum air yang cukup sangat penting untuk fungsi tubuh yang optimal (Aetra, 2017). Karena praktis dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan cairan sehari-hari, air minum dalam kemasan masih menjadi pilihan populer saat ini, dan banyak bisnis menjualnya (AMDK). Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan

air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), kebutuhan terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2014, masyarakat Indonesia menghabiskan 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan untuk dikonsumsi, dan jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 11,3% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 20,48 miliar liter per tahun (Sulaeman, 2015).

Tabel I. 1
Pertumbuhan Perusahaan AMDK di Indonesia pada tahun 2018-2023

Tahun	Persentase Pertumbuhan
2018	7,91 %
2019	10 %
2020	1 %
2021	5 %
2022	3,1 %
2023	5 %

Sumber: Asosiasi perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN)

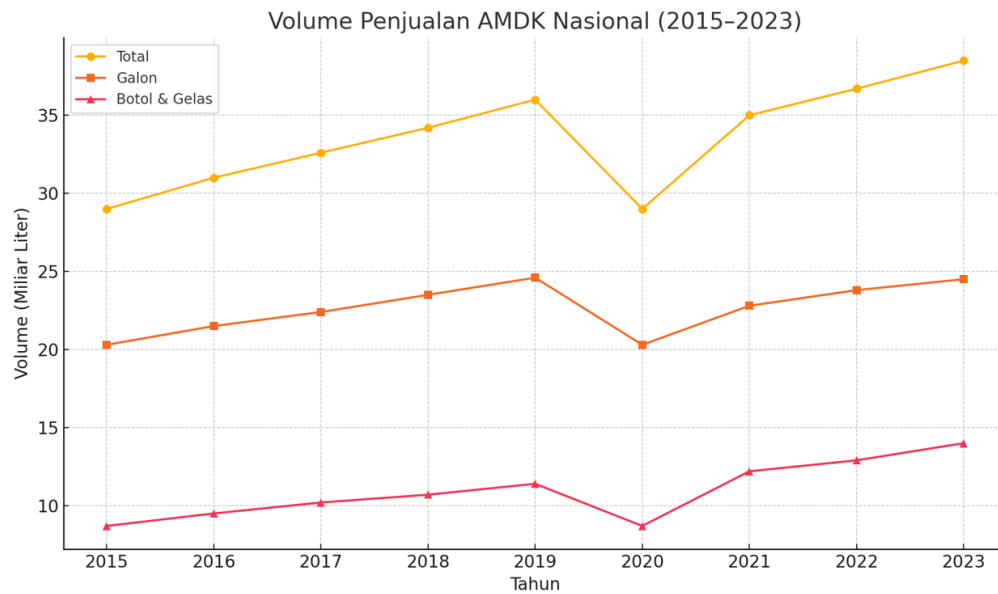
Jika dilihat pada Tabel 1.1, terdapat data dari ASPADIN yang menunjukkan bahwa industri AMDK telah mengalami persentase pertumbuhan Perusahaan AMDK sebesar 7,91% pada tahun 2018. Kemudian, pada tahun 2019 terdapat peningkatan yang cukup pesat yaitu sebesar 10%. Sementara itu, terjadi penurunan tajam sebesar 1% pada tahun 2020, tetapi pertumbuhannya hanya 5% pada tahun 2021. Kemudian, terjadi penurunan kecil sebesar 3,1% pada tahun 2022. Dibandingkan dengan tahun 2022, tahun ini diperkirakan akan tumbuh lebih dari 5% pada tahun 2023.

Menurut Wakil Presiden Institut Air Indonesia (IWI), air minum dalam kemasan kini lebih merupakan kebutuhan daripada gaya hidup. Penggunaan air tanah untuk air minum telah digantikan oleh air minum dalam kemasan bagi

sekitar 65% penduduk. Hal ini dibuktikan berdasarkan grafik perkembangan volume penjualan AMDK di Indonesia pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2023.

GAMBAR I.1

Data Volume Penjualan AMDK 2015-2023



Data Volume Penjualan AMDK 2015-2023

(Sumber: Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, 2023)

Tahun	Total (Miliar L)	Galon	Botol & Gelas	Penjelasan Singkat
2015	29.0	20.3	8.7	Awal tren pertumbuhan AMDK, galon dominan.
2016	31.0	21.5	9.5	Pertumbuhan moderat, kenaikan konsumsi rumah tangga.
2017	32.6	22.4	10.2	Penetrasi pasar luar kota meningkat.

Tahun	Total (Miliar L)	Galon	Botol & Gelas	Penjelasan Singkat
2018	34.2	23.5	10.7	Kemasan gelas dan botol makin digemari di area urban.
2019	36.0	24.6	11.4	Puncak pra-pandemi, pertumbuhan stabil.
2020	29.0	20.3	8.7	Penurunan tajam karena pandemi COVID-19: distribusi terganggu.
2021	35.0	22.8	12.2	Rebound signifikan, terutama dari segmen botol & gelas.
2022	36.7	23.8	12.9	Konsumsi kembali normal, produk single-use meningkat.
2023	38.5	24.5	14.0	Tertinggi dalam sejarah AMDK Indonesia, permintaan kembali tinggi karena normalisasi mobilitas masyarakat.

Berdasarkan Gambar I.1 terjadi peningkatan volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dari tahun ke tahun. **Pertumbuhan Konsisten:**

Rata-rata pertumbuhan volume mencapai 3–5% per tahun, menunjukkan AMDK tetap menjadi kebutuhan utama masyarakat.

1. Segmen Galon Dominan Tapi Stabil:

Meskipun volume galon masih terbesar, pertumbuhannya cenderung lebih lambat dibanding botol & gelas.

2. Kenaikan Botol & Gelas:

Tren konsumsi on-the-go, lifestyle sehat, dan iklan merek seperti Le Minerale dan AQUA mendorong segmen ini naik pesat.

3. Dampak Pandemi COVID-19 (2020):

Seluruh segmen mengalami penurunan tajam akibat PSBB dan penurunan konsumsi institusi (kantor, hotel, sekolah). **Pemulihan Pasar (2021–2023):**

Lonjakan signifikan menandakan pemulihan cepat dan meningkatnya kesadaran akan air minum sehat.

Tabel I.2

Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	PT Golden Mississippi Tbk.	AQUA
2	PT Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
3	PT Akasha Wira International Tbk.	Nestle Pure Life
4	PT Varia Industri Tirta	VIT
5	PT CS2 Pola Sehat	Crystalline
6	PT Sariguna Primatirta Tbk.	Cleo
7	PT Akasha Wira International TBK.	Ades

Sumber : <https://goodstats.id/> Rilis 2022

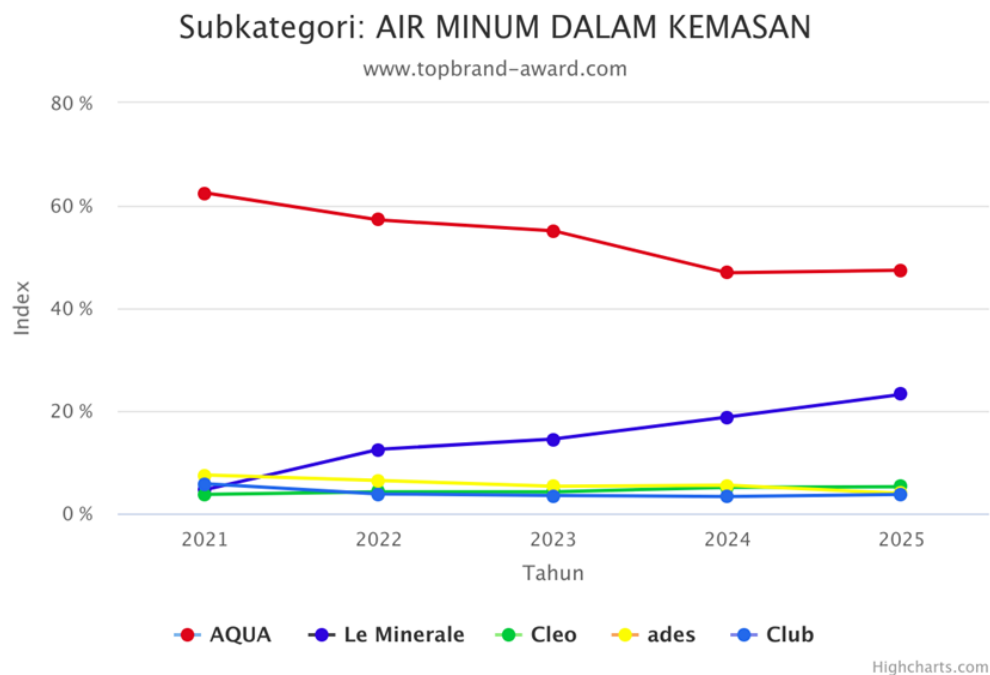
Berbagai Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini telah beredar luas di pasaran Indonesia, masyarakat kini dapat memilih merek yang mereka sukai, sehingga memunculkan fenomena **Preferensi Merek** (*Brand Preference*) dikalangan masyarakat. Menurut Kurniawan, Suryoko, dan Listyorini (2014), preferensi merek adalah pilihan yang dibuat pelanggan ketika memilih suatu merek dalam kategori produk yang sama. Preferensi konsumen biasanya ditentukan dengan membandingkan dua merek. Suatu merek dipilih dan disukai dibandingkan merek serupa ketika memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masyarakat dapat terbujuk untuk memilih suatu

merek karena preferensi merek yang kuat. Preferensi merek yang kuat akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing, klaim Halim dkk. (2014).

Tabel 1.2 di atas menjelaskan Merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang banyak ditemukan di berbagai toko ritel. Salah satunya adalah AQUA. Sebagai bagian dari Danone Aqua Group, yang sering dikenal sebagai AQUA, merupakan Perusahaan Air Mineral Dalam Kemasan terkemuka di Indonesia, AQUA merupakan merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Golden Mississippi, PT Tirta Investama, dan PT Tirta Sibayakindo. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1973, dan pada tahun 1998 bermitra secara strategis dengan Danone. Danone mengakuisisi saham mayoritas grup AQUA pada tahun 2002. Grup Aqua mengintegrasikan merek Danone ke dalam semua produk AQUA pada tahun 2020.

Gambar I.2

Subkategori : Hasil Komparasi Brand



Tabel I.3
Subkategori : Hasil Komparasi Brand

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
AQUA	62.50	57.20	55.10	46.90	47.40
Le Minerale	4.60	12.50	14.50	18.80	23.20
Cleo	3.70	4.20	4.20	5.10	5.20
Ades	7.50	6.40	5.30	5.50	3.90
Club	5.80	3.80	3.50	3.30	3.70

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

AQUA merupakan salah satu Merek Teratas yang terpilih, sebagaimana terlihat dari hasil perbandingan merek pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.3 di atas. Dari tahun 2021 hingga 2025, merek AQUA memegang predikat sebagai raja Merek Teratas di sektor AMDK Indonesia. Dengan pangsa pasar 62,50% hingga 47,40%, AQUA merupakan merek AMDK terkemuka di Indonesia. Merek lain yang memimpin antara lain Le Minerale (4,60% hingga 23,20%), Cleo (3,70% hingga 5,20%), Ades (7,50% hingga 3,90%), dan Club (5,80% hingga 3,70%). Di antara sejumlah merek AMDK, merek AQUA merupakan merek yang paling banyak dipilih masyarakat Indonesia, sebagaimana terlihat dari fenomena berikut. Pangsa Pasar, yang mengukur kekuatan merek di pasar dan terkait erat dengan perilaku pembelian konsumen, Pangsa Komitmen, yang mengukur seberapa kuat suatu merek mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang merek tersebut, dan Pangsa Pikiran, mengukur seberapa kuat suatu merek dapat memposisikan dirinya di benak konsumen dalam kategori produk tertentu, merupakan tiga indikator dalam Top Brand yang menilai keunggulan setiap merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek AQUA telah mencapai sejumlah tujuan penting, termasuk mendapatkan pangsa pasar, atau membangun reputasi di antara pelanggan untuk produk AMDK. Hal ini sejalan dengan salah satu gagasan citra merek (Kotler dan Keller 2012: G1), yaitu bahwa sikap dan

pendapat konsumen yang tertanam di kepala mereka merupakan citra merek mereka.

Menurut Widiyanto (2015), reputasi adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap bisnis atau produk (citra merek) yang sangat mempengaruhi mereka. Di lingkungan sekitar, merek AQUA sudah terkenal. Departemen Komunikasi Korporat AQUA Group melaporkan dalam sebuah artikel di tirto.id pada tahun 2017 bahwa AQUA dikenal sebagai merek dengan reputasi kuat dalam "membuat hidup lebih baik", dengan salah satu misinya adalah meningkatkan akses masyarakat Indonesia terhadap air bersih. Hasilnya, AQUA dianugerahi Brand Award dalam kategori "*The Brand Purpose*" *Making Lives Better* (Agung, 2017). Dengan demikian, melalui program air bersihnya untuk seluruh masyarakat Indonesia, bahwasanya AQUA telah membangun citra merek yang kuat di pikiran masyarakat sebagai perusahaan air minum dalam kemasan yang ramah lingkungan.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi kebutuhan sehari-hari karena gaya hidup modern dan praktis. Dengan pengakuan merek yang luas di semua lapisan masyarakat, AQUA menjadi salah satu merek terkemuka di pasaran. AQUA terkenal karena distribusinya yang luas dan reputasinya yang mapan akan kualitas tinggi. Sebagai merek yang terkenal, Aqua harus bersaing dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru, beberapa di antaranya memiliki ide-ide inovatif dan menarik, seperti dedikasi terhadap lingkungan.

Kekhawatiran konsumen terhadap dampak produk yang mereka gunakan terhadap lingkungan telah meningkat seiring waktu. Misalnya, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sampah plastik memengaruhi lingkungan telah mendorong bisnis untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan. Saat ini, konsumen lebih menyukai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Sebagai produsen utama air minum dalam kemasan, AQUA juga telah menerapkan praktik ramah lingkungan seperti penggunaan botol daur ulang dan program-program untuk menjaga keberlanjutan lingkungan.

Telah diketahui dengan baik bahwa elemen-elemen seperti citra dan kesadaran merek memiliki dampak besar terhadap keputusan pelanggan. Preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh kesadaran merek, yang mencakup daya tarik komunitas dan keakraban merek. Selain itu, citra merek yang kuat mempengaruhi cara pelanggan memandang keandalan dan kualitas suatu produk. Faktor lingkungan hijau, atau kepedulian terhadap lingkungan, memiliki potensi tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pentingnya pelestarian lingkungan semakin mendapat perhatian.

Ketiga elemen ini—citra merek, kesadaran merek, dan pemasaran hijau—dikaji dalam studi ini untuk memastikan bagaimana ketiganya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek AQUA. Tujuan penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), terutama mengingat meningkatnya kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, dengan judul penelitian ini, peneliti berharap dapat menyelidiki bagaimana pengetahuan merek, citra merek, dan pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi preferensi merek untuk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA: **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Green Marketing* terhadap *Brand Preference* Produk AMDK Merek AQUA”**.

B. Rumusan masalah

Penelitian ini akan menyelidiki isu-isu berdasarkan data latar belakang yang disajikan:

1. Apakah kesadaran merek mempengaruhi konsumen terhadap pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?
2. Apakah citra merek mempengaruhi konsumen terhadap pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?
3. Apakah pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?

4. Apakah elemen- elemen seperti kesadaran merek, citra merek dan pemasaran lingkungan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA?

C. Tujuan peneliti

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan pengaruh pengetahuan merek terhadap preferensi merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA
2. Untuk menentukan pengaruh citra merek terhadap preferensi merek AQUA
3. Untuk menentukan pengaruh pengaruh ramah lingkungan terhadap preferensi merek AQUA
4. Untuk menentukan bagaimana pilihan merek untuk produk Air Minum Dalam Kemasan merek AQUA dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan pemasaran ramah lingkungan.

D. Manfaat Peneliti

1. Untuk Akademis
Diharapkan dapat menjadi referensi dan penambahan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
Sebagai acuan untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
3. Untuk Perusahaan
Diharapkan dapat memberi masukan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
4. Untuk Masyarakat Umum
Dapat menyediakan informasi berguna terkait faktor yang mempengaruhi pilihan produk.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan skripsi secara menyeluruh dan agar isi skripsi ini mudah dipahami, maka sistematika penulisan disusun dalam 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan keuntungan yang diharapkan dari peneliti. Ini juga akan memberikan penjelasan tentang cara skripsi ditulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas teori yang mendasari penelitian dan penelitian sebelumnya tentang subjek yang diteliti. Selain itu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas sebagai metode dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Ini mencakup tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel, variabel yang digunakan, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.