

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global adalah isu yang sering terdengar dimana-mana. Kerusakan hutan, perubahan suhu, semakin tidak stabilnya iklim, menipisnya lapisan ozon dan lain sebagainya. Mulai banyak organisasi-organisasi yang bergerak di bidang lingkungan bermunculan untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Namun tak sedikit juga masyarakat yang hanya menjadi penonton tanpa ada niatan untuk menjadi penggerak dalam penyelamatan lingkungan. Pada tahun 2019 Pemanasan global kembali menjadi topik penting dalam laporan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang menunjukkan bahwa 2019 merupakan tahun yang mengalami suhu terpanas sejak 2015. Hal tersebut menjadi pengingat dunia untuk menjaga bumi dari perubahan iklim. Akibat hal tersebut, PBB mengeluarkan sebuah peringatan kepada penduduk bumi bahwa manusia hanya memiliki kurang dari 10 tahun untuk mitigasi bencana terbesar akibat pemanasan global saat ini dan para anggota PBB akan mendorong negara-negara untuk meningkatkan target pengurangan gas rumah kaca. Hal inilah yang membuat kerusakan lingkungan semakin parah. Kerusakan yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya, tidak terlepas juga perusahaan-perusahaan yang beroperasi dengan memanfaatkan bahan baku dari alam, seperti air. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan

sumber daya yang ada di bumi, kesehatan dan perusakan lingkungan. Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis telah menjadi isu sentral di semua kalangan

Istilah *go green* menjadi jargon yang mulai dikumandangkan lagi setelah disadari bahwa ketidakpedulian manusia terhadap lingkungan diyakini menimbulkan potensi bahaya besar terhadap kelangsungan hidup di bumi.

Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air yang di proses dengan teknologi canggih tanpa campuran bahan pangan lainnya, kemudian di kemas dengan berbagai jenis ukuran Botol 330ml, Botol 600ml, Botol 1500ml, Gelas 240ml, Galon 19L maupun ukuran kemasan lainnya sehingga aman untuk diminum dan telah memenuhi syarat kualitas air bersih yang akan di jadikan Air minum dalam kemasan (AMDK).

Dari penjualan jenis air minum yang beredar di indonesia seperti air mineral, air demineral, air oksigen dan air alkali (pH tinggi), dari keempat jenis air tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda. Dan air mineral merupakan air minum dalam kemasan yang paling mudah di temukan di pasaran. Dalam air mineral terdapat kandungan natrium, kalsium, zinc, florida, magnesium, kalium, dan silica yang dibutuhkan oleh tubuh kita.

Daftar air minum yang ada di indonesia seperti : Eternalplus (E+), Evian Natural Mineral Water, Equil Natural Mineral Water, Aqua Air Mineral, Pristine (8+), Super O2 Oxygenate Drinking Water, Nestle Pure Life, Total

(8+) Mineral Water, Le Minerale, Cleo Oxygenated Mineral. Dimana air minum Le Minerale merupakan air mineral yang memiliki rasa manis dari air minum mineral lainnya. Dan rasa manis tersebut berasal dari susunan mineral bikarbonat atau *bicarbonate* (HCO_3^-) yang terkandung di dalamnya.

Le minerale merupakan produk air minum dalam kemasan yang muncul pertama di media tahun 2015 lalu yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari [Mayora Indah](#) yang bergerak di bidang *beverages* dan sekarang telah mendirikan beberapa perusahaan di Indonesia. Produk Le Minerale terdiri dari ukuran botol 330 ML, 600ML, 1500ML.

Menurut **Donni** (2017) dalam jurnal Setiawan dan Yosepha (2020) menjelaskan bahwa *green marketing* berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Green marketing berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Menurut Samuel dan Wibisono (2019) *Brand image*, didefinisikan sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas brand. Biasanya brand image dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi konsumen.

Menurut Oentoro (2012:81) dalam Binalay et al. (2016:3) Beberapa ahli manajemen pemasaran mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen

(positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai dan pengetahuan.

Berhasilnya Le Minerale memasuki pangsa pasar di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan yang baik ditunjukkan oleh *top brand index* tahun 2019 dimana Le Minerale hanya menempati peringkat 4. Berikut datanya:

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Tahun 2019

2015		2016		2017		2018		2019	
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Aqua	75.9%	Aqua	73.4%	Aqua	73.3%	Aqua	63.9%	Aqua	6.1%
Club	5.0%	VIT	5.5%	VIT	6.1%	Ades	7.6%	Ades	6.0%
VIT	2.6%	Club	3.4%	Club	4.5%	Club	3.4%	Club	5.1%
Ades	2,6%	Ades	3.4%	Ades	4.1%	Tang	3.2%	Le Minerale	5.0%
-	-	Cleo	2.0%	Tang	1.8%	Cleo	2.7%	Cleo	4.7%

Sumber: Top Brand Index (2015-2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Le Minerale berada pada peringkat empat di tahun 2019, dengan rata-rata *top brand index* 5.0% terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (Aqua) dengan Le Minerale, ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Le Minerale

masih relatif sedikit dibandingkan dengan tiga produk AMDK pesaing di atasnya, dalam beberapa tahun le mineral tidak masuk kedalam top brand, dan di tahun 2019 ini baru masuk top brand peringkat ke 4 perlu diperhatikan dengan baik oleh le minerale untuk terus meningkatkan konsumennya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustin et al. (2015) tentang “Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen Non- Member Tupperware Di Kota Malang), variabel green marketing memiliki pengaruh langsung dan signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati et al. (2015) menyatakan bahwa variabel bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, bahkan variabel citra merek merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli.

Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Munir et al. (2019) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Latifah, Maduwinarti dan Mulyati (2019)** menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara sikap terhadap minat beli konsumen.

Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian **Lampengan et al. (2019)** Sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli tidak terbukti, yang berarti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan sikap konsumen tidak akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan minat beli.

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing, Brand Image dan attitude Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek le minerale*” (Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah uraikan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin bertambah dan semakin luas jaringan pemasarannya, sehingga persaingan semakin ketat.
2. Kurangnya Inovasi pada produk Le Minerale terbukti belum mampu menarik minat konsumen.
3. Posisi TBI Le Minerale yang masih mengindikasikan bahwa kurang nya minat konsumen terhadap produk tersebut
4. Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan masih membeli produk yang berbahaya.
5. Le Minerale merupakan merek baru di indonesia sehingga brand imagenya belum kuat.
6. Tingkat pemasaran produk Le Minerale belum seluas pesaing nya seperti produk lain yang sudah terkenal.
7. Jumlah pabrik Le Minerale yang tersebar di seluruh indonesia hanya 7 pabrik sedangkan merek lain seperti Aqua 17 pabrik dan hampir seluruh indonesia.

1.3. Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Minat Beli (Y) dan Variabel Independen yaitu *Green Marketing* (X_1), Brand Image (X_2) dan *Attitude* (X_3).

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang?
2. Bagaimanakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang?
3. Bagaimanakah *Attitude* berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang?
4. Bagaimanakah *Green Marketing, Brand Image* dan *Attitude* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengestimasi diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang
4. Untuk mengetahui *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Attitude* berpengaruh simultan terhadap minat beli Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale pada mahasiswa ekonomi manajemen upi “yptk” padang

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

2. Bagi penulis

Diharapkan dapat mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai bahan pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi atau bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.