

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Aqua atau disebut juga Danone-Aqua adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Aqua Grup sejak tahun 1973. Aqua mengoperasikan 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi. Seluruh operasi bisnis dan produksi Aqua dikoordinasikan oleh kantor pusat yang terletak di Cyber 2 Tower, Jl. H. K. Rasuna Said, No. 13, RT. 7/ RW. 2, Kuningan, Jakarta Selatan, 12950.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Aqua adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1. 1
LOGO PERUSAHAAN

Sumber: aqua.co.id, diakses 9 Oktober 2020

Logo 40 Tahun Aqua bersama untuk Indonesia menampilkan desain angka 40 yang memiliki pola mirip batik yang menunjukkan eratnya hubungan antara Aqua dengan budaya Indonesia. Corak hati yang tersemat, memperlihatkan kecintaan Aqua terhadap Indonesia dan kepeduliannya untuk terus melestarikan lingkungan sekitar. Motif

tetes air menggambarkan kebaikan alam yang akan terus dihadirkan. Sementara warna hijau dan biru menunjukkan kemurnian dan kesegaran, yang juga selaras dengan warna logo baru Danone Aqua.

Menampilkan pegunungan sebagai elemen utama, logo baru Danone Aqua menggambarkan kekuatan sekaligus sumber air Aqua yang sangat berharga. Warna biru digunakan karena merupakan warna dasar dari merek Aqua dan melambangkan kemurnian dari sumber air yang berasal dari dalam pegunungan dan berada di lapisan bumi yang dalam. Semburat hijau pada gunung menggambarkan warna alam yang penuh dengan kehidupan, dan juga cerminan ketika fajar menyongsong hari yang baru. Motif gelombang menggambarkan air sebagai sumber kehidupan sekaligus alur kehidupan yang selalu bergerak maju ke depan. Sedangkan warna kuning pada gelombang adalah refleksi matahari pagi membawa pesan hari baru yang penuh harapan (aqua.co.id).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Aqua memiliki visi, misi, dan filosofi atau nilai perusahaan sebagai berikut:

a. Visi Aqua

Visi dari Aqua sendiri adalah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973, kini Aqua menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, Aqua tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan Aqua merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

b. Misi Aqua

Misi Aqua selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (Aqua untuk Anak Indonesia).

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Aqua merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, Aqua berasal dari sumber air terpilih yang ada di pegunungan terbaik di Indonesia. Melalui penelitian

yang mendalam selama kurang lebih 1 tahun untuk memilih sumber air. Aqua mengoperasikan 21 pabrik yang tersebar di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi.

b. Perkembangan Usaha

PT Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 yang merupakan pelopor utama perusahaan AMDK pertam di Indonesia. PT Golden Mississippi yang didirikan oleh Tirta Utomo mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi. Pada tahun 1974 Aqua meluncurkan produk pertamanya yaitu AMDK dalam bentuk kemasan botol kaca berukuran 950 ml dari pabrik di Bekasi dengan harga Rp. 75,- per botol.

Pada tahun 1984 Aqua mendirikan pabrik keduanya di Pandaan Jawa Timur, dengan tujuan agar bisa lebih mendekati diri pada konsumen yang berada diwilayah tersebut. Pada tahun 1985, Aqua mengembangkan produknya dalam bentuk kemasan PET 220 ml. pada tahun 1993 Aqua Grup menyelenggarakan program Danone-Aqua peduli dengan melakukan daur ulang botol plastik kemasan Danone-Aqua menjadi materi yang dapat digunakan kembali.

Aqua Grup menjadi produsen air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi *in line* di pabrik Mekarsari pada tahun 1995. *In line* adalah sistem dimana pemrosesan air dan pembuatan kemasan Aqua dilakukan secara bersamaan.

Pada tahun 1998 terjalin aliansi strategis antara PT Investama dengan Danone melalui Danone Asia Holding Pte. Ltd sebagai *minority shareholder*. Selanjutnya PT Tirta Investama, PT Aqua Golden Mississippi dan PT Tirta Sibayakindo sepakat untuk bersinergi sebagai Grup Aqua. Dan pada tahun 2000 Aqua Grup mencantumkan logo Danone pada seluruh produk Aqua.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan Aqua melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Aqua. Adapun strategi yang dilakukan oleh Aqua, antara lain:

1. Promosi

Aqua melakukan berbagai promosi baik melalui media sosial, media cetak maupun saluran komunikasi lainnya. Berikut adalah promosi Aqua di media sosial dapat dilihat pada gambar 1.2



GAMBAR 1. 2

PROMOSI AQUA DI MEDIA SOSIAL

Sumber: Data Olahan Penulis, diakses 3 November 2020

2. Sponsor

Untuk memperkenalkan merek Aqua berpartisipasi dalam acara-acara. Salah satunya adalah sebagai sponsor dalam Asian Games 2018.



GAMBAR 1. 3

SPONSOR PADA ACARA ASIAN GAMES 2018

Sumber: www.liputan6.com/asian-games, diakses 3 November 2020

3. Kerjasama

Aqua juga melakukan kerjasama dengan perusahaan lain sebagai salah satu strategi dalam penjualannya, kerjasama tersebut terjalin antara Aqua dengan Tokopedia dalam mengembangkan penjualan secara *online*.



GAMBAR 1. 4

KERJASAMA AQUA DENGAN TOKOPEDIA

Sumber: <https://www.marketeers.com/> , diakses 4 November 2020

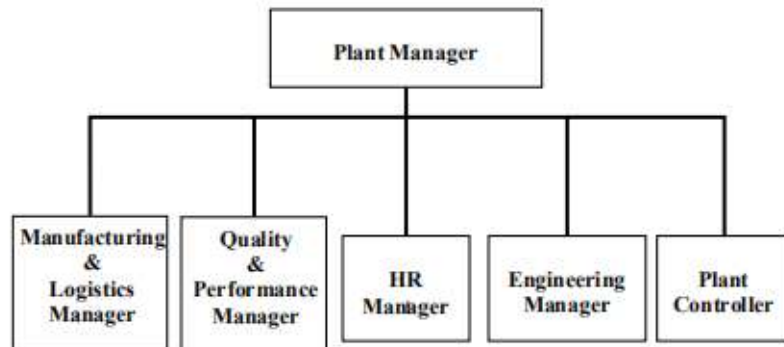
1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya

a. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Aqua senantiasa memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki akses yang sama dalam proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan karier, dan praktik proses promosi tanpa memandang jenis kelamin, usia, latar belakang ras/etnis, agama, maupun status sosial.

b. Struktur Organisasi

Dalam mengelola Sumber Daya Manusia, Aqua membagi tugas dan tanggungjawab yang diberikan kepada SDM. Berikut adalah struktur organisasi Aqua:



Sumber : PT. Tirta Sibayakindo Danone Aqua Group 2015

GAMBAR 1. 5

STRUKTUR ORGANISASI PT. TIRTA SIBAYAKINDO DANONE AQUA GROUP 2015

Sumber: Ismail, (2018: 18)

Setiap unit kerja memiliki tanggung jawab yang harus di lakukan dan hal itu disebut sebagai uraian pekerjaan/ *job description*. Uraian pekerjaan/ *job description* tersebut adalah sebagai berikut:

1. ***Plant Manager***

Ringkasan Pekerjaan:

- b. Merencanakan implementasi strategi serta operasional pabrik/ perusahaan secara tepat sesuai strategi bisnis perusahaan.
- c. Memonitor penyusunan rencana kerja harian pabrik/ perusahaan sesuai rencana tahunan dan bulanan.
- d. Memonitor serta menganalisa pencapaian produktivitas pabrik/ perusahaan serta rencana operasional harian sebagai pemenuhan pencapaian target yang telah ditetapkan.
- e. Mengevaluasi produktivitas serta kapasitas pabrik/ perusahaan sebagai penentuan pencapaian target serta penentuan target berikutnya.
- f. Mengatasi dan mengarahkan pemecahan masalah strategis pabrik/ perusahaan untuk meminimalisir kesalahan serta efisiensi.

- g. Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target perusahaan.
- h. Bertanggung jawab atas keseluruhan pabrik atau perusahaan, serta memeriksa pelaksanaan kegiatan di lapangan serta menilai secara langsung pelaksanaan kegiatan di lapangan.

2. *HR. Manager*

Ringkasan Pekerjaan:

- a. Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja/*Preparation and selection*.
- b. Rekrutmen tenaga kerja/*Recruitment*.
- c. Seleksi tenaga kerja/*Selection*.
- d. Pengembangan serta evaluasi karyawan/*Development and evaluation*.
- e. Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai/*Compensation and protection*.
- f. Pengelolaan hubungan antara manajemen dengan karyawan untuk mendorong terciptanya keadaan kerja yang kondusif bagi kedua belah pihak.
- g. Mengurusi segala hal yang berkaitan dengan para karyawan atau para pekerja, yang meliputi tingkat kedisiplinan, tingkat kehadiran serta mengurus perihal karyawan yang sakit atau pun sedang mengalami musibah.
- h. Merencanakan pelaksanaan pelatihan yang sesuai dengan hasil evaluasi yang telah dilakukan.

3. *Quality & Performance Manager*

Ringkasan Pekerjaan:

- a. Menyusun usulan pemecahan masalah yang terkait dengan kualitas proses serta hasil produksi.
- b. Menjalankan tugas-tugas lainnya dalam upaya pencapaian target perusahaan.
- c. Menganalisa permasalahan yang timbul pada kualitas proses dan hasil produksi.
- d. Menyusun serta menyiapkan dokumen-dokumen dan data produksi.
- e. Memonitor kualitas material serta hasil produksi dengan perbandingan kualitas standar.
- f. Melakukan pemeriksaan terhadap jalannya proses produksi untuk memastikan kesesuaian prosedur yang telah dilaksanakan.

4. *Manufacturing & Logistics Manager*

Ringkasan Pekerjaan:

- a. Gerakan yang efektif efisien dan biaya dan penyimpanan barang dan mengkonfigurasi jaringan distribusi yang sesuai.
- b. Pesanan Koordinasi penawaran dan permintaan dan informasi yang terkait dengan siklus pesanan.
- c. Pemantauan kinerja serta strategi untuk meningkatkan sistem yang ada.
- d. Mengalokasikan sumber daya yang telah tersedia.
- e. Mengkoordinasikan semua kegiatan agar mencapai biaya terendah logistik.

5. *Engineering Manager*

Ringkasan Pekerjaan:

- a. Memberikan petunjuk kepada tim, dalam melaksanakan pekerjaan pengawasan teknis.
- b. Menjamin bahwa semua isi dari kerangka acuan pekerjaan ini akan dipenuhi dengan baik yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan major.
- c. Membantu dan memberikan petunjuk kepada tim di lapangan dalam mencari pemecahan-pemecahan atas permasalahan yang timbul baik itu sehubungan dengan teknis.

6. *Plant Controller*

Ringkasan Pekerjaan:

- a. Melakukan kontrol atas proses *manufacturing* yang ada terkait dengan BOM (*Bill of Material*) sehingga dapat akurat serta sesuai dengan kondisi yang sekarang pada SAP dilakukan secara harian, mingguan dan bulanan.
- b. Melakukan kontrol atas biaya budget dan biaya aktual, serta melakukan analisa atas *variance* yang terjadi pada *industrial cost*.
- c. Memonitor implementasi *project productivity* yang telah ditargetkan serta memastikan dapat berjalan sesuai dengan target dan tepat waktu.
- d. Melakukan persiapan serta pelaksanaan dalam pembuatan *budget industrial* tahunan, dan juga berkoordinasi dengan departemen lainnya terkait dengan kebutuhan *budget*.
- e. Melakukan *support* serta membuat laporan akhir bulan (*Cost of Good Manufactured/Sold, Score Card, Distribution Cycle, Inventory Days Stock, Plant Monthly Finance Report*).
- f. Memastikan laporan akhir bulan serta laporan yang dibuat secara periodik dapat dikirim tepat waktu serta akurat.

1.2 Latar Belakang

Fenomena semakin luasnya jaringan informasi saat ini dan dengan mudahnya manusia mengakses berbagai berita, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi mengenai lingkungan dan mulai menyadari akan pentingnya kelestarian lingkungan, terbukti dari semakin giatnya masyarakat dalam menjaga lingkungan karena mereka telah menyadari bahwa terdapat masalah lingkungan yang mengancam. Kesadaran tersebut bukan hanya pada masalah kesehatan, namun lebih dari itu yaitu keberlangsungan hidup manusia pada kehidupan mendatang.

Sekarang ini, manusia menyadari pentingnya perlindungan terhadap ekologi dan perlunya lingkungan yang aman. Kesadaran terhadap lingkungan diciptakan untuk melindungi kehidupan di bumi. Kondisi cuaca dan iklim semakin tidak menentu, suhu bumi pun kian panas bahkan sudah mendunia (*Global Warming*). Untuk itu berbagai program berdasarkan pada prinsip-prinsip ekologi dilakukan untuk memperoleh dan menciptakan lingkungan yang sehat, aman dan nyaman (Sabartiyah, 2019: 2).

Perkembangan globalisasi dan modernisasi turut menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk bersikap kritis dan reaktif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat secara global yang dituntut untuk selalu siap mengikuti perkembangan yang dinamis, termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Ariyan, 2013). Hal ini dapat terlihat dari fakta yang ada pada saat ini, dimana semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat, salah satunya adalah bidang usaha air minum dalam kemasan (marketeers.com, 2015).

Persaingan usaha air minum dalam kemasan sebagai kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat, memiliki tingkat persaingan yang tinggi dimana banyak terdapat kompetitor yang menjual produk atau jasa sejenis (marketeers.com, 2016). Kondisi persaingan air minum dalam kemasan saat ini menunjukkan bahwa produsen tidak lagi dikelilingi oleh banyak konsumen, melainkan sebaliknya dimana seorang konsumen dikelilingi oleh begitu banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis (Wijanarko, 2014).

Di Indonesia, air minum dalam kemasan sudah menjadi familiar dan sangat mudah didapatkan oleh masyarakat. Hal tersebut didukung oleh data Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) tahun 2015, total produksi nasional AMDK mencapai 25 miliar liter. Dari jumlah itu, sebanyak 60 persen atau 15 miliar liter dikonsumsi di Jabodetabek dan sisanya menyebar di seluruh Indonesia (www.tirto.id, 2016).

Industri air minum dalam kemasan di Indonesia berpotensi menjadi yang terbesar di ASEAN dengan memegang 40% pasar ASEAN. Saat ini, industri 2 AMDK di Indonesia mencapai 700 unit usaha dengan lebih dari 2000 merek yang dijual (www.industri.bisnis.com, 2016). Tingginya permintaan pasar AMDK di Indonesia menyebabkan investasi di industri ini semakin gencar dilakukan oleh para pelaku usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek air minum dalam kemasan baru yang berusaha bersaing memperebutkan pangsa pasar AMDK di Indonesia (www.marketeers.com, 2015).

Peningkatan permintaan akan air minum dalam kemasan didorong oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah pertumbuhan permintaan air minum dalam kemasan sebanding dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah setiap tahunnya. Ditambah lagi oleh kehidupan masyarakat modern saat ini yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan dan mulai meninggalkan cara konvensional untuk mendapatkan air minum, seperti dengan cara memasak air mentah. (www.marketeers.com, 2016).

Perusahaan sebagai produsen merupakan salah satu pihak yang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Bentuk pengembangan strategi perusahaan dilakukan dengan menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan. Bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dilakukan dengan menerapkan produk yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang. Konsep ini disebut dengan *green marketing*.

Istilah *green marketing* pertama kali didiskusikan dalam seminar tentang *Ecological Marketing*, seminar tersebut diadakan oleh The American Marketing Association pada tahun 1975. Mereka mendefinisikan bahwa *green marketing* adalah pemasaran produk yang diyakini ramah lingkungan, yang mengatur berbagai kegiatan

seperti penyesuaian produk, modifikasi proses produksi, pengemasan, pelabelan, strategi periklanan serta meningkatkan kesadaran tentang kepatuhan pemasaran di antara industri.

Dahlstrom (2010) *Green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi.

Green marketing mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan mereka. Seperti produk atau jasa ramah lingkungan di dalamnya atau produksi dengan cara yang ramah lingkungan (Bukharia, 2011).

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan *green marketing*. Salah satu kegiatan *green marketing* yang dapat dijadikan contoh yakni kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh PT Golden Missisipi yang memiliki produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) dengan merek Aqua. Aqua merupakan produk ramah lingkungan. aspek ramah lingkungan tersebut diimplementasikan mulai dari aksinya dengan mengurangi jejak karbon dan meminimalisir pelepasan karbon ke udara agar menuju karbon netral (*zero nett carbon*) pada tahun 2050 (www.aqualestari.aqua.co.id, 2020).

Dengan kondisi tersebut, konsumen mulai berpikir selektif dan evaluatif dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang (Ariyan, 2013). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran dengan baik bagi keberhasilan suatu bisnis. Salah satu unsur terpenting dari sebuah pemasaran adalah membangun merek (*brand*) dan loyalitas konsumen. (Kotler dan Keller, 2009:119).

Banyak masyarakat yang mulai menyadari betapa pentingnya hidup sehat dengan menggunakan produk yang berbasis ramah lingkungan. Konsumen yang semakin peduli terhadap produk ramah lingkungan, akan semakin mempengaruhi mereka dalam membeli produk yang berbasis ramah lingkungan.

Kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan mendorong pemasar untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. Banyak produk di Indonesia yang

memulai program ramah lingkungan, salah satu contoh produk yang telah memulai program ramah lingkungan yaitu produk air minum dalam kemasan. Banyak air mineral yang ada di pasar Indonesia seperti Aqua, Club, VIT, Le Minerale, Amidis, Cleo, Ades, membuat masyarakat semakin ketat dalam memilih air mineral dalam kemasan yang memang mengacu terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.

Penerapan produk yang ramah lingkungan dan berpihak pada lingkungan berkelanjutan harus sejalan dengan cara pemasar memasarkan produknya, pemasaran yang terkait dengan produk ramah lingkungan ialah *Green Branding*, yang mana di dalam *Green Branding* tersebut terdapat dimensi *Green Brand Image*, *Green Satisfaction*, *Green Trust*, dan *Green Awareness* (Kotler and Keller, 2009). Merek-merek air mineral dalam kemasan sudah memulai untuk menerapkan *green branding* pada produknya, seperti air mineral dalam kemasan ADES yang memiliki klaim bahwa produk mereka berinovasi menuju *Sustainable Packaging* (food.detik.com).

Perusahaan PT. Danone Aqua merupakan perusahaan terbesar dan pertama di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. Aqua saat ini telah memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang tersebar diseluruh Indonesia (aqualestari.aqua.co.id). Selain itu Aqua merupakan air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu air minum dalam kemasan yang menjadi *market leader* pada persaingan pasar dengan berbagai produk air minum dalam kemasan (topbrand-award.com). Aqua memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti apabila konsumen akan membeli air mineral mereka akan menyebut ingin membeli Aqua padahal yang dibeli sebenarnya bukan merek Aqua (aqualestari.aqua.co.id).

Green brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki komitmen dengan lingkungan dari suatu merek. *Brand image* juga dapat diartikan sebagai visual mental konsumen yang menggambarkan merek tertentu yang terkait dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan (Alshura dan Zabadi, 2016). Aqua memperkenalkan kemasan produk terbarunya, yaitu aqua mengklaim produk kemasan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan kemasan yang lama (alinea.id, 2019). Danone-Aqua telah melakukan inovasi produk dengan memperbaharui tampilan label kemasan barunya. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat *image* Aqua sebagai merek yang menghadirkan kebaikan. Danone-Aqua

juga mempunyai target untuk meraih 100 juta konsumen hingga 2025 nanti, target tersebut akan diraih dengan melakukan audiens yaitu dengan tes konsentrasi dan fokus. Aktivitas tes konsentrasi dengan #AdaAqua *Mind Ware Vending Machine* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya asupan air yang cukup bagi tubuh, guna mendukung segala aktivitas (mix.co.id, diakses 8 Januari 2018).

Green brand trust adalah keyakinan konsumen yang didapatkan dari kredibilitas suatu merek yang peduli dengan kelestarian lingkungan (Alshura dan Zabadi, 2016). Perusahaan senantia untuk menjaga kepercayaan banyak konsumen Indonesia, yaitu dengan perusahaan berkomitmen untuk memaksimalkan usaha dalam membantu menyediakan produk bernutrisi untuk memaksimalkan usaha dalam membantu menyediakan produk bernutrisi untuk mendukung generasi masa depan Indonesia dan menawarkan hidrasi sehat untuk memenuhi kebutuhan hidrasi keluarga Indonesia (liputan6.com, diakses 3 November 2020). Aqua telah mendapatkan persepsi yang baik dari konsumennya, dimana mereka yakin bahwa Aqua telah melakukan program hijau dalam produknya sebagai salah satu dukungan dalam rangka menjaga lingkungan. Hal tersebut dapat dilihat dalam berbagai kegiatan yang dilakukan Aqua dalam rangka melestarikan lingkungan hijau. Aqua juga sering mengajak masyarakat dalam setiap kegiatannya agar masyarakat mengetahui tentang program yang dilakukan oleh Aqua.

Green brand awareness merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Laksmi & Wardana, 2015). Melalui kampanye dengan #AdaAqua yang cukup *booming* diberbagai sosial media dan YV. Dalam eksekusinya, kampanye #AdaAqua dikemas dengan cara yang *fun* dan kekinian. Dalam kampanye ini juga menggelar aktivitas *on ground* dengan mengajak yang langsung pendekatan dengan masyarakat lewat inovasi produk dan kampanye nasional daur ulang. Selain itu Danone-Aqua juga telah membangun pabrik daur ulang dan pemrosesan ulang botol PET menjadi botol baru, pabrik tersebut dikembangkan bersama PT Veolia Servoces Indonesia (Veolia Indonesia) (Industri.kontan.co.id, diakses 5 November 2019). Konsumen yang mempunyai kesadaran akan lingkungan akan memilih produk-produk yang telah melakukan program pemasaran hijau dan dapat membantu perusahaan agar dapat berhasil dalam melaksanakan program tersebut. Banyak masyarakat sudah menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan,

hal tersebut dapat dilihat dari seberapa besar masyarakat memilih produk yang ramah lingkungan untuk mereka beli.

Green brand satisfaction adalah kepuasan yang didapatkan ketika harapan, kebutuhan atau keinginan tentang produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Astini, 2016). Kepuasan konsumen kepada sebuah merek merupakan respon konsumen atas kualitas sebuah produk dan harapan yang diinginkan konsumen sebelumnya setelah konsumen mengkonsumsi produk tersebut (Caruana, 2002). Untuk kepercayaan serta kepuasan konsumen Aqua selalu membuka layanan pengaduan melalui telepon untuk masyarakat melalui “Aqua Menyapa” layanan penagaduan masyarakat tersebut juga bebas pulsa, sehingga masyarakat dapat dengan mudah melakukan pengaduan apabila mendapati produk yang tidak sesuai ataupun sebagainya (megapolitan.kompas.com, diakses 26 Juli 2017). Harapan masyarakat terhadap lingkungan hijau dapat dilaksanakan Aqua dengan baik, walaupun masih banyak hal-hal yang harus Aqua lakukan demi menjaga lingkungan agar tetap hijau. Hal tersebut tidak dapat Aqua laksanakan tanpa adanya campur tangan masyarakat yang sadar akan pentingnya lingkungan hijau, masyarakat harus ikut andil dalam menjaga lingkungan tersebut agar tidak semakin rusak.

Menurut Belch dan Belch (2003: 120) *purchase intention* adalah predisposisi untuk membeli barang atau merek tertentu, dan pada umumnya *purchase intention* didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. *Purchase intention* dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014: 177). Pada tahun 2016 Aqua meluncurkan Aqua Mascot berlabel tokoh Disney. Aqua Mascot diluncurkan karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh Aqua grup menemukan bahwa 1 dari 4 anak Indonesia kurang meminum air putih. Riset tersebut juga mengungkapkan perbandingan jumlah air putih yang diminum anak-anak saat beraktivitas diluar ruang dan saat pada didalam rumah. Dari hasil tersebut terbukti bahwa anak-anak didalam rumah dapat meminum air putih sebanyak 1,9 liter sedangkan ketika diluar hanya meminum 0,14 liter. Produk Aqua Mascot tersebut dirancang untuk menarik minat beli (*purchase intention*) anak-anak agar mereka tertarik untuk meminum air putih sehingga memnuhi hidrasinya (aqua.co.id, diakses 20 Oktober 2017). Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan sekarang ini membuat masyarakat memilih produk yang ramah lingkungan, salah satu

produk yang telah program tersebut yaitu Aqua. Sebagai produk yang telah melaksanakan program lingkungan hijau Aqua senantiasa memperkenalkan program-programnya terhadap masyarakat sehingga masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk dari Aqua.

Berdasarkan data yang diambil dari website resmi produk air mineral Aqua tahun 2020, Aqua menjalankan operasi bisnis dengan mengedepankan nilai-nilai hak asasi manusia, kesehatan dan keselamatan kerja sesuai dengan kebijakan WISE, kualitas, kepatuhan pada peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Program yang dilaksanakan antara lain : pengurangan jejak karbon yang dilaksanakan dengan melakukan penghematan energi, air, bahan baku plastik dan kemasan, manajemen lingkungan dengan melakukan audit lingkungan *green* (aqualestari.aqua.co.id).

Inisiatif yang telah dilakukan oleh Aqua selama ini untuk di berbagai daerah operasionalnya antara lain yaitu telah berhasil melakukan berbagai upaya upaya konservasi dengan menanam lebih dari 2,5 juta pohon, membangun lebih dari 1.300 sumur resapan, membangun lebih dari 57.000 biopori, serta membangun fasilitas panen hujan. Selain itu, AQUA juga mengembangkan pengurangan jejak karbon dengan mendorong penggunaan energi terbarukan dan berhasil mengurangi jejak karbon sebesar 2.399 ton CO₂ dan melakukan efisiensi energi sebesar 22.290 ton Giga Joule (GJ). Dalam mengembangkan ekonomi sirkular (*economy circular*), AQUA berhasil mengumpulkan 12.000 ton kemasan plastik botol bekas setiap tahunnya untuk diproduksi kembali menjadi botol minum kemasan plastik dan menjadi perusahaan yang 70% dari bisnisnya telah sepenuhnya sirkular (radarbogor.id).

(Gustyanita, 2013) menyatakan bahwa Aqua lebih dari 40 tahun telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia, hal ini membuktikan bahwa produk Aqua selalu diminati oleh masyarakat. Perusahaan Aqua mengembangkan model inovasi yang disebut dengan Aqua Lestari yang merupakan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan. Selain itu, Aqua terus membuat inovasi kemasan yang ramah lingkungan serta tetap memperhatikan standar keamanan pangan dan higienis. Hal ini dibuktikan oleh Aqua dengan mendapatkan penghargaan-penghargaan yang terkait dengan pelestarian lingkungan, seperti : pada tahun 2020 ini Aqua mendapatkan penghargaan berupa Anugerah Proper Emas untuk dua Pabrik Danone-Aqua dan Anugerah Proper Hijau untuk delapan pabrik Danone-Aqua dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia dan penghargaan dari Dinas

Lingkungan Hidup (DLH) Provinsi Sulawesi Utara untuk Pabrik Aqua di Airmadidi sebagai apresiasi pada program CSR Danone-Aqua dinilai memberi andil dan sukses menunjang program pemerintah dalam memajukan pelestarian Mangrove di Desa Bahowo pada tahun 2019 (aqua.co.id/penghargaan). Berikut adalah kegiatan dari Aqua yang berkomitmen dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup :

TABEL 1. 1
KEGIATAN AQUA YANG TERKAIT KEGIATAN RAMAH LINGKUNGAN

No	Kegiatan
1.	Pelindungan Sumber Daya Air
2.	Pengurangan CO2
3.	Optimalisasi Kemasan dan Pengumpulan Sampah Kemasan
4.	Distribusi Produk Secara Berkelanjutan

Sumber : aqualestari.aqua.co.id

Melalui kegiatan yang terkait dengan kelestarian lingkungan menjadi sarana Aqua untuk melakukan *branding* perusahaan untuk menanamkan citra kepada masyarakat umum tentang produk yang dijual, sehingga dengan adanya *green branding* dan citra yang ditanamkan oleh perusahaan akan bertujuan untuk niat membeli yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan data mengenai banyaknya prestasi dan pengakuan produk air mineral dalam kemasan Aqua diatas yang membuktikan bahwa memang produk tersebut mengacu pada upaya mengedepankan kelestarian lingkungan, maka tidak heran apabila produk air mineral dalam kemasan Aqua menjadi pilihan utama pada banyak kalangan dalam memilih air mineral dalam kemasan. Citra perusahaan yang mengedepankan pada produk yang mengacu kelestarian lingkungan juga harus didukung dengan *branding* yang tepat oleh perusahaan, maka dari itu erat kaitannya antara perusahaan air mineral dalam kemasan Aqua dengan pemasaran produk yang berbasis *Green Branding*.

Green Branding yang menjadi strategi memasarkan produk yang berbasis kepedulian terhadap lingkungan ini erat kaitannya dengan dalam mempengaruhi

kepedulian masyarakat dalam menjaga lingkungan. Dalam pendekatannya, ada 3 hal utama yang menjadi landasan produk air mineral dalam kemasan Aqua dalam memasarkan produknya kepada masyarakat, yaitu membawa hal yang berkaitan dengan kesehatan, *hydration*, dan Indonesia (marketeers.com), dua dari landasan tersebut membawa isu kesehatan dan lingkungan yang mana hal tersebut menjadi penting bagi perusahaan air mineral dalam kemasan Aqua dalam menarik konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana sebenarnya dimensi-dimensi dari *green branding* seperti *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness*, dan *green brand satisfaction* mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk air mineral dalam kemasan, yang mana dalam hal ini mengambil studi kasus pada masyarakat yang tinggal di daerah Kabupaten Boyolali.

Kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang bersifat ramah lingkungan atau berbasis *green branding* juga mendorong perilaku masyarakat daerah Boyolali untuk berupaya melakukan pembelian produk yang memang mendukung kelestarian lingkungan dan mengacu pada kualitas yang berkaitan dengan kesehatan. Hal tersebut dibuktikan dari jumlah penjualan di Indonesia berdasarkan hasil survei Digital Survei Brand Index yang dilakukan oleh TRASNCO Indonesia untuk kategori “Air Minum Dalam Kemasan”. Survei tersebut dilakukan melalui tiga metode penilaian yaitu *Search Engine Based*, *Social Media Based*, dan *Webside Based* yang dilakukan mulai dari bulan Juni sampai September 2019 dengan hasil sebagai berikut :

TABEL 1. 2
INDEX DIGITAL AMDK TAHUN 2019

No	Brand	Index
1.	AQUA	29,08%
2.	VIT	23,76%
3.	CLEO	21,79%

Sumber : infobrand.id

Dari index diatas dapat dilihat bahwa Aqua memegang kendali dibandingkan dengan merek air mineral dalam kemasan lainnya. Langkah perusahaan Aqua dalam

memasarkan produk yang berbasis ramah lingkungan menjadi salah satu alasan konsumen dalam membelinya Aqua sebagai produk air minum dalam kemasan.

Dengan pengalaman selama 40 tahun membuat Aqua sebagai perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia dan merajai pangsa pasar hingga saat ini. Aqua memiliki merek yang sangat kuat dalam benak masyarakat dan memiliki posisi yang kuat dalam benak konsumen. Aqua mempunyai pangsa besar yang sangat luas, dari anak-anak sampai orangtua mengenali produk tersebut. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua selalu menjadi *market leader* pada beberapa kurun waktu terakhir. Hal ini juga tidak terlepas dari adanya kepercayaan merek oleh para konsumen sehingga Aqua masih menduduki posisi pertama pada tahun 2017-2019 dan menguasai pasar air minum dalam kemasan (AMDK). Berikut ini merupakan data *top brand index* tahun 2017-2019:

TABEL 1. 3
TOP BRAND INDEX KATEGORI AIR MINUM DALAM KEMASAN TAHUN 2017-2019

Merek	<i>Top Brand Index</i> 2017	<i>Top Brand Index</i> 2018	<i>Top Brand Index</i> 2019
Aqua	73,3 %	63,9 %	61,0 %
VIT	6,1 %		
Ades	4,1 %	7,6 %	6,0 %
Club	4,5 %	3,4 %	5,1 %
Tang	1,8 %	3,2 %	
Le Minerale			5,0 %
Cleo		2,7 %	4,7 %

Sumber : topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Aqua selalu menjadi *Top Brand Index* pada tahun terakhir yaitu tahun 2019 bahwa air mineral merek Aqua berada pada tingkat *Top Brand Index* tertinggi dengan persentase 61,0%. Diperingkat kedua air mineral merek Ades memperoleh tingkat persentase sebesar 6,0%. Diperingkat ketiga

air mineral merek Club memperoleh tingkat persentase sebesar 5,1%. Diperingkat keempat air mineral merek Le Mineral memperoleh persentase sebesar 5,0%. Dan pada tingkat terakhir air mineral merek Cleo memperoleh persentase sebesar 4,7%.

Jika dilihat dari keseluruhan tabel *Top Brand Index* dari tahun 2017 sampai tahun 2019, dapat kita lihat bahwa Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua merupakan merek air mineral yang paling diminati oleh konsumen sehingga mendapatkan posisi teratas dalam *Top Brand Index*. Hal tersebut dapat menunjukkan adanya hubungan keterkaitan dengan *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness*, *Green Brand Satisfaction*, dan *Purchase Intention* pada konsumen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua.

TABEL 1. 4

TANGGAPAN KONSUMEN TENTANG *GREEN BRAND IMAGE*, *GREEN BRAND TRUST*, *GREEN BRAND AWARENESS* DAN *GREEN BRAND SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI KASUS MASYARAKAT BOYOLALI, JAWA TENGAH)

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Green Brand Image</i>	1. Desain kemasan AMDK merek Aqua bertema lingkungan	15 orang atau 50%	15 orang atau 50%
		2. Setiap masyarakat mengenal AMDK merek Aqua	28 orang atau 93,3%	2 orang atau 6,7%
		3. AMDK merek Aqua mudah diingat	29 orang atau 96,7%	1 orang atau 3,3%
2.	<i>Green Brand Trust</i>	1. Saya memilih AMDK merek Aqua karena Aqua memiliki reputasi yang baik	18 orang atau 60%	12 orang atau 40%
		2. AMDK merek Aqua merupakan merek yang terpercaya	18 orang atau 60%	12 orang atau 40%
		3. AMDK merek Aqua banyak digemari	29 orang atau 96,7%	1 orang atau 3,3%
3.	<i>Green Brand Awareness</i>	1. Saya menyadari atau familier dengan AMDK merek Aqua	29 orang atau 96,7%	1 orang 3,3%
		2. Saya dapat mengingat AMDK merek Aqua diantara merek-merek pesaing	28 orang atau 93,3%	2 orang atau 6,7%
		3. Saya menyadari bahwa AMDK merek Aqua merupakan produk ramah lingkungan	15 orang atau 50%	15 orang atau 50%

4.	<i>Green Brand Satisfaction</i>	1. Saya senang memilih produk AMDK merek Aqua karena memiliki komitmen terhadap lingkungan	14 orang atau 46,7%	16 orang atau 53,3%
		2. Saya yakin bahwa membeli produk AMDK merek Aqua merupakan keputusan yang tepat karena ramah lingkungan	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%
		3. Saya membeli produk AMDK merek Aqua karena ramah lingkungan	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%
5.	<i>Purchase Intention</i>	1. Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk AMDK merek Aqua	12 orang atau 40%	18 orang atau 60%
		2. AMDK merek Aqua adalah pilihan utama saya	15 orang atau 50%	15 orang atau 50%
		3. Kemasan AMDK merek Aquayang bertema lingkungan menarik minat saya untuk membeli produk tersebut	13 orang atau 43,3%	17 orang atau 56,7%

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti , (Desember 2020).

Berdasarkan hasil *pra survei* yang telah dilakukan oleh penulis pada tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness*, *green brand satisfaction*, dan *purchase intention* belum sepenuhnya diketahui oleh konsumen AMDK di wilayah Boyolali, Jawa Tengah. Dari 30 responden 15 orang (50%) berpendapat bahwa desain kemasan AMDK merek Aqua belum bertema lingkungan, 12 orang (40%) berpendapat bahwa masyarakat memilih AMDK merek Aqua bukan karena Aqua telah memiliki reputasi yang baik dan bukan karena Aqua merupakan merek yang terpercaya, 15 orang (50%) berpendapat masyarakat belum menyadari bahwa AMDK merek Aqua merupakan produk ramah lingkungan, 17 orang (56,7%) berpendapat bahwa masyarakat membeli AMDK merek Aqua bukan karena Aqua memiliki komitmen terhadap lingkungan, 18 orang (60%) mengatakan bahwa mereka tidak berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk AMDK merek Aqua. Secara keseluruhan konsumen maupun masyarakat belum mengetahui bahwa Aqua telah melakukan program ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan penelitian bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness*, *green brand satisfaction* dan *purchase intention*.

Beberapa tanggapan responden pada *pra survei* tersebut merupakan permasalahan yang harus segera dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini dibiarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dimasa yang akan datang, perusahaan akan

kehilangan konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumennya. Peneliti tertarik untuk meneliti minat beli pada *green product* yang diciptakan Aqua dengan kondisi masih rendahnya pembelian *sustainable product* di Boyolali. Apakah produk AMDK Aqua telah menerapkan *sustainable product* tersebut mampu menarik minat beli konsumen?.

Semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat yang mana dalam hal ini studi kasus pada masyarakat daerah Boyolali, Jawa Tengah 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.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness*, *green brand satisfaction*, dan *purchase intention*. Menurut Alshura dan Zabadi (2016) *Brand image* diartikan sebagai visual mental konsumen yang menggambarkan merek tertentu yang terkait dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Menurut Alshura dan Zabadi (2016) *Green brand trust* adalah keyakinan konsumen yang didapatkan dari kredibilitas suatu merek yang peduli dengan kelestarian lingkungan, yang terdiri dari beberapa dimensi antara lain yaitu perasaan bahwa komitmen hijau dan merek dapat diandalkan, perasaan tergantung pada kinerja merek serta merek memegang janji dan komitmen perlindungan lingkungan. Menurut Laksmi & Wardana (2015) *Green brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat. Adapun dimensi dari *green brand awareness* (Rangkuti, 2008) yaitu : *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*. Menurut Astini (2016) *Green brand satisfaction* adalah kepuasan yang didapatkan ketika harapan, kebutuhan atau keinginan tentang produk ramah lingkungan telah terpenuhi. Dimensi dari *green brand satisfaction* yaitu : kebahagiaan dalam memutuskan memilih merek hijau. Menurut Belch dan Belch (2003: 120) *purchase intention* adalah predisposisi untuk membeli barang atau merek tertentu, dan pada umumnya *purchase intention* didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. Adapun dimensi dari

purchase intention yaitu : ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*), dan Keyakinan (*conviction*).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mourad dan Ahmed (2012) yang berjudul “*Perception of green brand in an emerging innovative market* “. Hasil penelitiannya menunjukkan secara bersama-sama bahwa *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness*, dan *green brand satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness*, dan *Green Brand Satisfaction* yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention*. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah produk air mineral dalam kemasan merek Aqua dan penelitian dilakukan pada masyarakat yang berada di wilayah Boyolali, Jawa Tengah, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness* dan *Green Brand Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua (Studi Kasus Masyarakat Boyolali, Jawa Tengah)**”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *green brand image* pada Aqua?
2. Bagaimana *green brand trust* pada Aqua?
3. Bagaimana *green brand awareness* pada Aqua?
4. Bagaimana *green brand satisfaction* pada Aqua?
5. Bagaimana *purchase intention* konsumen pada Aqua?
6. Seberapa besar pengaruh *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness* dan *green brand satisfaction* secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen Aqua?
7. Seberapa besar pengaruh *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness* dan *green brand satisfaction* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen Aqua?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *green brand image* pada Aqua.
2. Untuk mengetahui *green brand trust* pada Aqua.
3. Untuk mengetahui *green brand awareness* pada Aqua.
4. Untuk mengetahui *green brand satisfaction* pada Aqua.
5. Untuk mengetahui *purchase intention* konsumen pada Aqua.
6. Besarnya pengaruh *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness* dan *green brand satisfaction* secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen Aqua.
7. Besarnya pengaruh *green brand image*, *green brand trust*, *green brand awareness* dan *green brand satisfaction* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen Aqua.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness*, dan *Green Brand Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*. Disamping itu beberapa temuan pada penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness*, dan *Green Brand Satisfaction* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan *Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *Green Brand Image*, *Green Brand Trust*, *Green Brand Awareness*, dan *Green Brand Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen air mineral dalam kemasan (AMDK) Aqua di wilayah Boyolali, Jawa Tengah.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.