

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan industri yang memiliki perkembangan yang cukup baik di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% (Badan Pusat Statistik, 2018). Pertumbuhan yang baik membuat persaingan industri makanan dan minuman ketat. Persaingan tersebut merupakan tanda bahwa semakin pesatnya pertumbuhan usaha, mendorong masing-masing perusahaan agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan perusahaan memang sudah seharusnya tanggap terhadap perubahan lingkungan dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian.

Salah satu industri makanan dan minuman adalah industri air minum dalam kemasan (AMDK). Industri AMDK di Indonesia memiliki peluang bisnis yang baik, Berdasarkan data Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (ASPADIN), pasar industri AMDK di Indonesia beberapa tahun terakhir ini semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Peningkatan dilatarbelakangi oleh pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah masyarakat berpendapatan menengah keatas. ASPADIN menyatakan pada tahun 2017 masyarakat Indonesia menghabiskan 23,1 miliar liter AMDK untuk dikonsumsi, jumlah tersebut meningkat sebesar 11,3% dari permintaan tahun 2016 yang hanya sebesar 20,48 miliar liter air per tahun (Aspadin.com, 2018) .

Jumlah konsumsi AMDK membuat banyak pengusaha tertarik memproduksi dan menjual produk AMDK. Hal itu ditunjukkan dengan munculnya berbagai merek AMDK yang memadati industri ini, seperti aqua, club, vit, ades, dan berbagai merek lainnya.

Tabel 1.1. *Market Share* AMDK di Indonesia Tahun 2017

No	Merek	Presentase (%)
1	Aqua	82.3
2	Club	4.8
3	Vit	3.4
4	Ades	3.2
5	Merek lain	6.3

Sumber: ASPADIN 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Aqua merupakan pemimpin pasar AMDK dengan *market share* tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 82,3%. Peringkat kedua dimiliki oleh AMDK merek Club, yakni dengan *market share* sebesar 4,8%. Peringkat ketiga dimiliki oleh AMDK merek Vit, yakni dengan *market share* sebesar 3,4%. *Market share* pada peringkat keempat dimiliki oleh pendatang baru, yakni AMDK merek Ades. Sedangkan sisanya 6,3% merupakan *market share* dari AMDK merek-merek lainnya. *Market share* AMDK tersebut menunjukkan bahwa pesaing pemimpin pasar baik pemain lama ataupun pendatang baru perlu mengerahkan segenap tenaga untuk bisa menguasai pangsa pasar. Keberadaan industri AMDK dapat mempertahankan *market share*nya jika konsumen senantiasa melakukan pembelian produk.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal penting bagi perusahaan dalam industri AMDK. Perusahaan akan *survive* jika konsumen melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Kotler (2009:228) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan Swastha dan Handoko (2010:34) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda. Tindakan pengambilan keputusan meliputi, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya dan keputusan tentang jenis dan manfaat produk (Dharmmesta dan Handoko, 2005:38). Pengambilan keputusan berdasarkan manfaat produk umumnya terjadi ketika konsumen memiliki kepedulian terhadap dirinya, orang lain ataupun lingkungan. Jika konsumen peduli terhadap lingkungan maka secara tidak langsung ia akan senantiasa memperhatikan manfaat produk bagi lingkungan ketika akan membeli produk tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni harga produk, iklan dan kesadaran terhadap lingkungan.

Konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan akan mempertimbangkan faktor lingkungan ketika akan membeli suatu produk. Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk. Manusia merasa bahwa manusialah yang membutuhkan lingkungan dan dapat merubahnya. Potabenko (2004) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan aman dan sehat. Penelitian Sari (2014) membuktikan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga juga merupakan hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan membeli produk yang menurutnya baik atau bermanfaat dengan harga yang terjangkau. Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2008:59) mengemukakan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Menurut Schiffman and Kanuk (2008:32) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan

kondisi individu. Penelitian Qomariah (2011), Bestari (2016) dan Ramli (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Iklan hijau atau *green advertising* merupakan hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Melalui iklan hijau konsumen dapat memahami bagaimana manfaat produk terhadap kelestarian lingkungan, sehingga produk tersebut memiliki nilai positif di mata konsumen. Siswanto dan Rumambi (2013) mengatakan bahwa *green advertising* merupakan aktivitas periklanan yang di dalamnya menghubungkan antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan lingkungan, gaya hidup, dan citra perusahaan yang peduli lingkungan, dimana tujuannya adalah memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan kembali, sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian Pawitaningtyas, *et al* (2015) dan Bestari (2016) membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk produk ramah lingkungan.

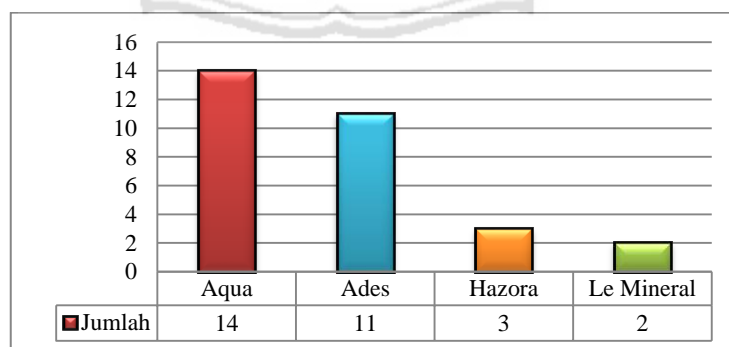
Kesediaan konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan dipastikan akan dapat memberikan dampak positif bagi perbaikan lingkungan hidup. Lingkungan dapat dilestarikan dengan cara membeli produk-produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang memperhatikan hubungan baik antara produk dengan lingkungan. Lee (2009) menyatakan bahwa kesediaan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Konsumen yang tidak bersedia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibuat dengan tidak ramah lingkungan akan menyebabkan produk yang bersangkutan tidak diproduksi lagi atau tidak laku.

Salah satu produk ramah lingkungan adalah air minum Ades. Ades merupakan merek air mineral atau AMDK yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia. Air minum Ades menggunakan kemasan botol *eco crush bottle*, yakni kemasan plastik yang mudah untuk diremukkan. Botol Ades mudah diremukkan karena memakai bahan plastik lebih sedikit. Setelah diremukkan volume botol kosong menjadi lebih kecil, maka akan menghemat ruang di tempat

sampah, dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut.

PT. Coca-Cola cukup gencar mempromosikan Ades melalui iklan hijau. Iklan hijau dari Ades merupakan salah satu upaya untuk membuat konsumen di Indonesia memahami bahwa Ades merupakan salah satu produk ramah lingkungan.. Ades memiliki slogan “Pilih, Minum, Remukkan”. Melalui media iklan dan slogan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk turut mengambil sebuah langkah menjaga lingkungan dengan meremukkan botol minuman Ades sebelum membuangnya di tempat sampah. Botol yang diremukkan akan memberikan lebih banyak ruang sehingga mengurangi volume sampah.

Jember merupakan salah satu kabupaten yang tidak terlepas dari masalah sampah dan lingkungan. Volume sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Pakusari, Kabupaten Jember terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di Kabupaten Jember. Reporter Solichah (2016) mengutip pernyataan Staf Administrasi TPA Pakusari bahwa pada tahun 2016 terdapat sekitar 600 meter kubik gunung sampah di TPA Pakusari, bahkan jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan volume sampah tersebut cukup mengkhawatirkan karena daya tampung sampah di TPA Pakusari yang berkurang dan terus menyempit.



Gambar 1.1. Survei Awal Pengetahuan Konsumen AMDK Jember  
Sumber: Data primer

Peneliti melakukan survei awal pada 30 orang di Kabupaten Jember mengenai pengetahuan konsumen terhadap merek AMDK yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Mayoritas menyatakan bahwa Aqua merupakan

merek AMDK ramah lingkungan. Sebelas orang mengatakan bahwa Aqua merupakan merek AMDK ramah lingkungan. Sedangkan sisanya menyatakan bahwa Hazora dan Le Mineral merupakan merek AMDK ramah lingkungan. Fakta membuktikan bahwa Ades merupakan satu-satunya merek AMDK yang mengklaim sebagai produk hijau atau produk ramah lingkungan. Namun berdasarkan hasil survei diketahui bahwa konsumen AMDK masih belum sepenuhnya memahami bahwa Ades merupakan satu-satunya merek AMDK yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Produk ramah lingkungan seperti Ades merupakan salah satu solusi untuk memecahkan masalah volume sampah di Jember. Terlebih lagi Ades dijual dengan harga yang terjangkau dan tidak berbeda jauh dengan pesaingnya. Warga Jember yang memiliki kesadaran lingkungan akan memiliki kecenderungan membeli AMDK Ades dibandingkan AMDK lainnya. Berdasarkan data di atas Ades merupakan merek AMDK yang masih berada pada peringkat kelima di Indonesia dan peringkat kedua di Jember. Oleh karena itu penelitian ini ingin menekankan pada bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian Ades di Kabupaten Jember.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran lingkungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?
3. Apakah *green advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?
4. Apakah kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember
3. Menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember
4. Menganalisis pengaruh kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Ades di Jember

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak, yakni:

1. Pihak perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengambil keputusan di perusahaan, khususnya pemimpin perusahaan.
2. Pihak akademisi  
Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran serta menanbah khazanah perpustakaan.
3. Peneliti selanjutnya  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis kesadaran lingkungan, harga dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian.