

BAB 1

PENDAHULUAN

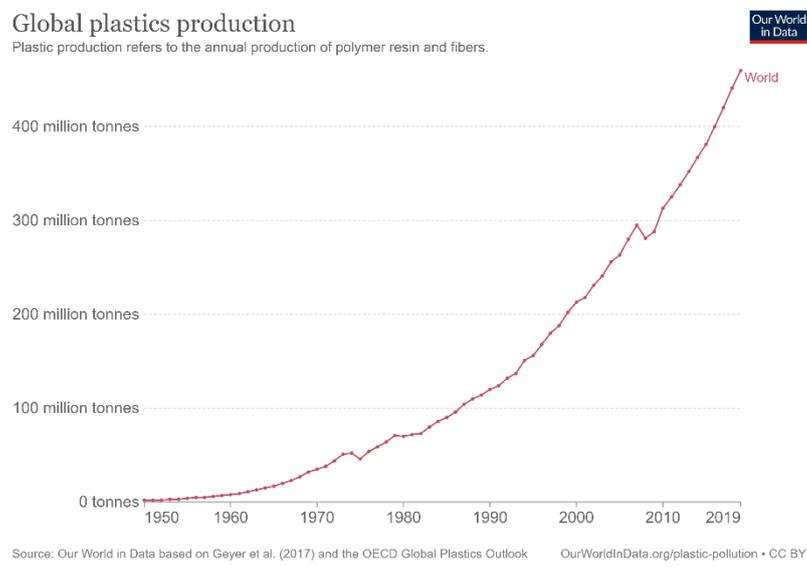
1.1 Latar Belakang

Kehidupan dalam bermasyarakat tidak dapat dipisahkan dari lingkungan alam, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia membutuhkan sumber daya alam untuk beraktivitas. Seiring dengan perkembangannya zaman, pertumbuhan jumlah penduduk yang meningkat secara sangat cepat membuat manusia membutuhkan sumber daya alam yang sangat banyak yang akhirnya mengeksploitasi sumber daya alam yang menyebabkan terjadinya kerusakan, degradasi, dan gangguan terhadap keanekaragaman hayati dan juga sumber daya alam lainnya (Gittell et al, 2012). Akibat dari aktivitas manusia yang terus melakukan eksploitasi dari alam membuat terjadinya masalah lingkungan seperti kebakaran hutan, perubahan iklim yang sangat cepat, sehingga mendorong diadakannya konferensi stockholm, dimana konferensi ini merupakan konferensi pertama dari PBB yang membicarakan mengenai lingkungan hidup dengan salah satu keputusan akhir dari konferensi ini adalah menyepakati penetapan 5 Juni sebagai hari lingkungan hidup di dunia (Dewi, 2018).

Tak perlu dipungkiri, saat ini isu lingkungan menjadi isu yang sering di perbincangkan baik internasional maupun nasional. Semakin hari isu ini menjadi masalah yang serius dalam keberlangsungan kehidupan. Isu lingkungan menjadi perhatian yang harus segera di selesaikan oleh berbagai aspek pemerintah dan butuhnya kesadaran masyarakat secara aktif. Menurut Earth.org, salah satu isu

lingkungan yang dihadapi dunia saat ini adalah pencemaran sampah plastik (Earth.org, 2020).

Isu lingkungan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya peluang tersebut perusahaan menghadapi banyak rintangan dalam ranah ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh pendapat Chen & Chai (2010) yang menyebutkan bahwa masyarakat termotivasi untuk memulai gerakan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk ramah lingkungan yang baik bagi kesehatan maupun lingkungan sekitar.



Gambar 1. 1 : Total Produksi Plastik Global

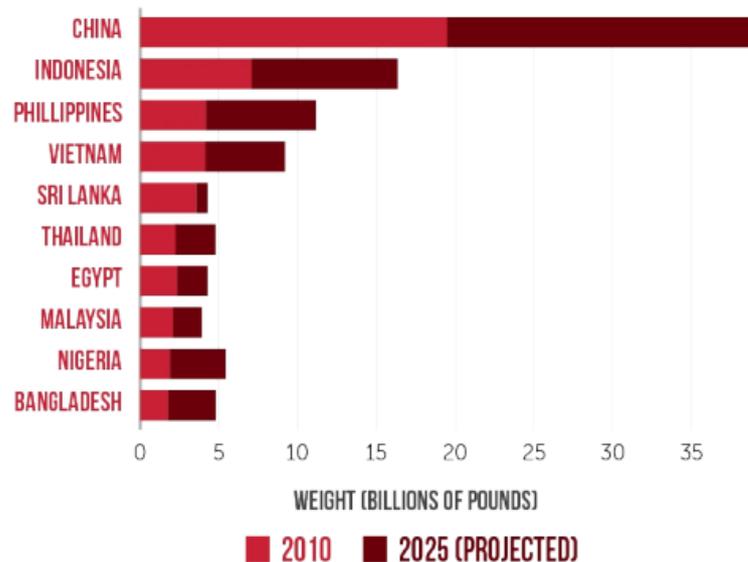
Sumber : Our World in Data

Berdasarkan gambar 1.1 total produksi plastik telah mencapai 459 juta ton di tahun 2019, jumlah ini mengalami kenaikan terus menerus mulai dari tahun 1950 hingga tahun 2019. Pada tahun 1950 produksi plastik hanya berjumlah 2 juta ton

kemudian dalam waktu 69 tahun produksi plastik yang ada di dunia kini telah mencapai 459 juta ton, kenaikan produksi plastik naik hampir 230 kali (OurWorldInData, 2019). Bahkan produksi plastik ini diprediksi terus meningkat setiap tahunnya, Menurut data yang di terbitkan oleh World Economic Forum (WEF) memperkirakan produksi plastik pada tahun 2050 akan mencapai 1,124 juta ton dengan menghabiskan 20% total konsumsi minyak bumi, yang jika dibandingkan dengan tahun 2014 jumlah produksi plastik hanya berada di kisaran 311 juta ton yang menghabiskan hampir 6% dari total konsumsi global minyak bumi (Zuhra, 2017).

Peningkatan produksi plastik yang begitu masif akan berbanding lurus dengan adanya peningkatan jumlah sampah plastik yang kini telah berada di luar kendali (Widyaningrum, 2020). Akibat dari kemudahan dan praktis yang ditawarkan membuat material plastik membuat masalah baru yaitu membuat penumpukan sampah plastik terutama sampah plastik sekali pakai seperti Kantong plastik dan pembungkus makanan yang kini mencapai 40% dari total produksi plastik setiap tahunnya (Parker, 2019).

TOTAL ANNUAL OUTPUT OF MISMANAGED PLASTIC WASTE



Source: Jambeck et. al, Science, 2015

Gambar 1. 2 : TOTAL ANNUAL OUTPUT OF MISMANAGED PLASTIC WASTE

Sumber : Jambeck Et Al

Berdasarkan data yang di peroleh dari lama Jambeck Et Al data menunjukkan sejumlah negara yang diprediksi akan memiliki jumlah sampah di asia. Mulai dari negara China dengan jumlah yang melebihi dari 35 juta ton, disusul dengan negara indonesia dengan lebih dari 15 juta ton, dan philipina yang di prediksi akan mencapai lebih dari 10 juta ton. Dapat disimpulkan indonesia kini berada di situasi yang darurat akan sampah plastik.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) di tahun 2018 total produksi plastik akan mencapai 7,23 ton yang tumbuh sebesar 6,92% secara yearon-year (YoY) jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat hanya sekitar

2,47% (Asikin, 2019). Kini Jumlah perusahaan yang memproduksi produk plastik sebanyak 925 perusahaan yang mampu menyerap 37,327 pekerja dan mampu memproduksi 4.68 juta ton setiap tahunnya (Tirto, 2019).



Gambar 1. 3: Sampah Paling Sulit Terurai

Sumber : Pantau

Berdasarkan gambar 1.3 sampah plastik membutuhkan waktu yang lama untuk terurai dengan cara alami misalnya kantong plastik 10-20 tahun, botol plastik membutuhkan waktu 50-80 tahun, kaleng soda membutuhkan waktu 140 tahun, styrofoam 450 tahun, dan botol gelas membutuhkan 1 juta tahun (Pantau, 2021).

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan masyarakat lebih pintar dan selektif untuk membeli produk (smart consumer).

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang bukan dijadikan suatu ancaman karena hal ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Dwi Lestari, Yulisetiari, & Sriono (2015), dimana perusahaan yang sadar terhadap perubahan sikap masyarakat akan menjadikan isu-isu lingkungan hidup sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang dikenal dengan konsep pemasaran hijau atau Green marketing. Beberapa penelitian tentang pemasaran hijau mengatakan bahwa environmental atau Green marketing merupakan sebuah pendekatan strategi pemasaran yang menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 (Balawera, 2013).

Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek, akan memungkinkan melakukan pembelian suatu produk. Jika suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dari suatu produk yang dimiliki maka dapat membedakan dengan produk yang dimiliki pesaing, yang disebut dengan brand image (Soedarmonoet al. 2017). Image adalah persepsi yang relatif memiliki konsisten dalam jangka panjang (Simamora H, 2004). Salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru yaitu dengan menanamkan brand image yang baik di mata konsumen. Wang dan Tsai (2014), berpendapat bahwa dengan adanya brand image akan meningkatkan niat pembelian produk. Seorang pemasar, yang memperhatikan kebutuhan serta keinginan dari konsumen serta berusaha untuk memenuhi secara lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing akan memperoleh loyalitas dari konsumen dan memperoleh laba serta berjangka panjang bagi perusahaan (Putra dan Sulistyawati 2015).

Le Minerale merupakan merek air minuman dalam kemasan (AMDK) yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan perusahaan di bawah naungan PT Mayora Indah Tbk. Saat ini Le Minerale telah memperluas portofolio produk seperti air minum dalam kemasan ukuran 330ml, 600ml, dan juga 1500 ml (Mahardika, 2020). Kemudian pada pertengahan tahun 2020 Le Minerale telah meluncurkan produk galon sekali pakai dengan ukuran 6 liter dan 15 liter, yang diklaim memiliki beberapa keunggulan dibandingkan galon merek lain seperti: Lebih bersih, Lebih praktis karena tidak perlu mengembalikan galon kosong, Bebas dari BPA, menggunakan tutup ulir anti rembes sehingga tidak akan terkontaminasi udara luar, 100% Eco Recyclable yang dapat didaur ulang baik itu botol maupun tutupnya karena menggunakan plastik Polierilena Tereftalat (PET), serta cocok untuk berbagai jenis dispenser (Gambar 1.4). Harga galon le minerale ini hanya dibanderol dengan harga Rp 18.000 untuk ukuran 15 liter.



Gambar 1. 4 : Produk Galon sekali pakai le minerale

Sumber : Google Picture

Salah satu alasan yang melatar belakangi inovasi galon sekali pakai Le Minerale adalah kondisi pandemi yang membuat masyarakat lebih memerhatikan kebersihan dari produk yang dikonsumsi (Rahayu, 2021). Melihat semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebersihan sebuah produk membuat Le Minerale segera meluncurkan kemasan galon sekali pakai yang lebih terjamin kebersihannya karena tidak perlu dicuci ulang, bebas akan kandungan BPA, serta menggunakan tutup ulir kedap udara demi menjamin kualitas air minum di dalam kemasan galon.

Sejumlah riset mutakhir menunjukkan keberadaan BPA pada galon polikarbonat menghadirkan risiko kesehatan yang laten lantaran senyawa kimia tersebut rawan luruh dan terminum. Dalam kadar tertentu, BPA berpotensi bisa memicu sejumlah penyakit serius, termasuk gangguan hormonal dan kesuburan pada wanita serta gangguan tumbuh kembang anak. Dalam rangka memastikan keamanan konsumen, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyiapkan regulasi pelabelan risiko BPA pada galon polikarbonat. Dengan regulasi pelabelan tersebut, pemerintah berharap masyarakat kelak semakin teredukasi dalam memilih kemasan galon. Draft regulasi pelabelan BPA tersebut masih menunggu pengesahan final dari pemerintah (Tempo.co, 2023).

Inovasi yang dilakukan Le Minerale dinilai sebagai suatu kemunduran dari upaya mengurangi sampah plastik sekali pakai (Riani, 2020) kini ketidaksetujuan dari munculnya galon sekali pakai dituangkan dalam bentuk petisi di platform change.org (Gambar 1.5). Petisi ini pertama kali diinisiasi oleh dua siswi SMA Negeri 6 Bekasi, Jawa Barat pada tahun 2020. Petisi ini berisi penolakan

penggunaan galon sekali pakai Le Minerale, yang sampai tanggal 16 Juni 2023 telah ditandatangani lebih dari 55.129 orang (Change.org, 2020).



Gambar 1. 5 : Petisi Menolak Galon Sekali Pakai

Sumber : Change.org

Pilihan konsumen terhadap suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Industri harus mampu membagi kebutuhan yang paling sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu , industri harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk industri kepada konsumen. Jawaban mengenai industri yang dihadapi bagaimana membangun citra merek. (Huda, 2020)

Salah satu industri yang memasok kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia adalah industri makanan dan minuman. Hal ini bertepatan dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar pada tahun 1999, sehingga permintaan akan makanan dan minuman harus tumbuh banyak pada tahun (Fauzy, 2013).

TOP BRAND INDEX 2019-2023					
BRAND	2019	2020	2021	2022	2023
AQUA	61%	61.5%	62.5%	57.2%	55.1%
LE MINERALE	5%	6.1%	4.6%	12.5%	14.5%
ADES	6%	7.8%	7.5%	6.4%	5.3%
CLEO	4.7%	3.7%	3.7%	4.2%	4.2%

Tabel 1 : : Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2019-2023

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa merek air minum dalam kemasan terbaik menurut perhitungan yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI). Peringkat pertama top brand diisi oleh Aqua, sedangkan Le Minerale berada di peringkat top brand keempat pada tahun 2019 -2023. Persentase Le Minerale tertinggi sebesar 14.5% pada tahun 2023, sedangkan persentase Le Minerale terendah sebesar 4,6% pada tahun 2021.

Dilihat dari perhitungan yang dilakukan oleh Le Minerale, hanya masuk Top Brand Index (TBI) pada tahun 2019 berada di posisi keempat pada tahun 2019 namun angka dari indeks yang diraih cukup baik yaitu 5,0% pada awal masuk ke top brand index. Hal ini menunjukkan pertumbuhan brand yang baik di masyarakat sehingga pencapaian di tahun pertama pada top brand index cukup baik. Meskipun terjadi penurunan pada tahun 2021 di pandemi mencapai 4.6% Le minerale mampu

mendongkrak naik pada tahun 2023 sampai mencapai 14.5% bertambah sebanyak 9.9%.

Laba bersih dari penjualan AMDK Le Minerale tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 3,51% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019. Persentase kenaikan tersebut terbilang cukup rendah dibandingkan kompetitornya yaitu dengan merek Club. Perbedaan persentase kenaikan Le Minerale dengan Club cukup jauh yaitu sebesar 31%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa bentuk inovasi produk baru Le Minerale kemasan galon sekali pakai dengan penerapan konsep Green marketing yang diluncurkan pada 2020 belum maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain variable Green marketing terdapat citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dilihat dari Top Brand Indeks 2020 Le Minerale mengalami kenaikan 1,1 % tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan 1,5%. Hal ini menunjukkan adanya inovasi produk baru kemasan galon sekali pakai belum dapat meningkatkan Citra merek Le Minerale (Anisa,2022)

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka judul yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merk Le Minerale di Kota Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Le minerale di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Le minerale di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh Green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Le Minerale di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dideskripsikan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Le Minerale di Surabaya
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Le Minerale di Surabaya
3. Menganalisis dan menjelaskan Green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merk Le Minerale di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh dari hasil penelitian adalah antara lain meliputi:

1. Manfaat teoritis

Menjadi sebuah referensi dan beberapa informasi tambahan dalam rangka membangun pengetahuan pemasaran tentang Green marketing dan brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

Memberikan saran dan juga masukan terhadap perusahaan dalam mengambil keputusan terkait Green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian