

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tercemarnya lingkungan oleh sampah plastik bekas konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) yang digunakan sehari-hari merupakan imbas dari minimnya pengetahuan konsumen terhadap sampah plastik yang sangat susah untuk di daur ulang. Dengan mendaur ulang sampah plastik yang benar maka lingkungan hidup akan terjaga dan secara tidak langsung berkaitan terkait kesehatan lingkungan dan keberlangsungan hidup manusia kedepannya. Tidak bisa dipungkiri bahwa sampah plastik adalah salah satu sampah yang sangat sulit untuk dilakukannya daur ulang dan sangat membutuhkan proses yang panjang dalam melakukan daur ulang sampah plastik.

Selain menghadapi permasalahan terkait timbunan sampah plastik, saat ini juga ditemukan kandungan pada beberapa kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) konvensional lainnya bahwa pada bahan dasar pembuatan kemasan dinilai terdapat senyawa yang tidak baik bagi tubuh yaitu *Bisphenol* (BPA). Kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengandung BPA yaitu salah satunya yang berbahan dasar polikarbonat dan resin epoksi. Efek samping dari kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengandung senyawa BPA tidak bisa dianggap remeh karena dapat mengakibatkan beberapa penyakit seperti diabetes, gangguan fungsi otak hingga kanker, selain itu kemasan sampah plastik air minum dalam kemasan (AMDK) yang mengandung senyawa BPA juga susah untuk dilakukannya daur ulang.

Langkah-langkah Le Minerale untuk membuktikan bahwa ikut serta menjaga lingkungan yang terjaga dengan daur ulang adalah adanya program *plastic pay* berbasis *digital* dimana konsumen bisa menukarkan sampah bekas Le Minerale dengan ditukarkan saldo *e-wallet*. Sampah yang terkumpul akan di daur ulang dan menghasilkan *eco-friendly* yaitu butiran *Recycled Polyester Staple Fiber* (Re-PSF) serta benang dan kain, yang nantinya bisa digunakan untuk pembuatan boneka, karpet, tempat tidur furniture, interior otomotif dan produk *non-woven/woven*. Le Minerale bersama *plastic pay* bekerja sama membangun 350 titik pengumpulan sampah plastik di tempat-tempat umum Jabodetabek dan dalam kurun waktu satu tahun dan berhasil mengumpulkan sampah plastik sebanyak 6.300 ton atau rata-rata 468.516 kg perbulan untuk di daur ulang.

Tahun	Provinsi	Kabupaten/Kota	Sisa Makanan (%)	Kayu-Ranting (%)	Kertas-Karton (%)	Plastik (%)	Logam (%)	Kain (%)	Karet-Kulit (%)	Kaca (%)	Lainnya (%)
2023	Jawa Timur	Kota Surabaya	55,48	2,25	3,05	22,01	0,25	5,75	1,35	0,50	9,36
2022	Jawa Timur	Kota Surabaya									
2021	Jawa Timur	Kota Surabaya									
2020	Jawa Timur	Kota Surabaya	54,31	1,61	14,63	19,44	0,48	1,47	2,33	1,12	4,61
2019	Jawa Timur	Kota Surabaya	54,31	1,61	14,63	19,44	0,48	1,47	2,33	1,12	4,61

### Gambar 1. 1 Komposisi Timbunan Sampah

Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional

(diakses 9 Juli 2024)

Pada data tabel diatas bisa dilihat bahwa tumpukan sampah yang berada di kota Surabaya dala kurun waktu tahun 2019-2023 didominasi oleh sisa makanan dan sampah plastik sebagai penyumbang terbesar. Sampah plastik pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 22,01% dari data pada tahun 2020 dan penyumbang sampah terbesar pertama adalah sampah sisa makanan

yaitu sebesar 55,48%. Timbunan sampah itu merupakan berasal dari sektor rumah tangga yaitu sebesar 85,16% dan disusul penyumbang sampah terbesar ke dua yaitu dari sektor pasar. Dengan banyaknya isu terkait sampah plastik sebaiknya bagi pihak perusahaan produsen air minum dalam kemasan (AMDK) untuk lebih memperhatikan kualitas pada bahan dasar kemasan produk yang digunakan dan juga kualitas air minum yang dipasarkan.

Perusahaan produsen air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale juga selain memiliki kewajiban dengan memperhatikan dan selalu menjaga kualitas air dan kemasan terhadap produk yang dijual kepada konsumen, juga memberikan *product knowledge* yang baik kepada konsumen. Dengan memberikan *product knowledge* secara baik kepada konsumen maka *brand image* atau citra merek perusahaan juga akan dikenal dengan baik oleh para konsumen atau calon pembeli. Sebagai konsumen memiliki hak seutuhnya dalam pengetahuan produk, komposisi dan kualitas produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang akan dibeli untuk alat tolak ukur perbandingan terhadap merek air minum dalam kemasan (AMDK) lain yang serupa di pasaran bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berbagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang serupa sudah beredar di pasaran sangat beragam seperti Aqua, Le Minerale, Club, Vit dan Cleo akan semakin menjadi tantangan bagi setiap produsen air minum dalam kemasan (AMDK) dalam melakukan persaingan pasar secara sehat dengan tidak melakukan monopoli dan *black campaign*. Rahasia umum bahwa Aqua merupakan *market leader* dalam sektor air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, oleh karena itu bagi Le Minerale sebagai *market challenger* harus terus melakukan inovasi serta

meningkatkan citra merek sekuat dan baik mungkin sehingga menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

**Tabel 1. 1 Market Share Air Minum Dalam Kemasan 2024 di Kota Surabaya**

<b>Brand</b>	<b>Kota Surabaya</b>
Aqua	69.2 %
Le Minerale	6.9 %
Club	12.2 %
Vit	0.1 %
Cleo	10.4 %
Ades	0.7 %
Amidis	0.6 %
<b>Grand Total</b>	<b>100.0 %</b>

*Sumber : Mars Indonesia Digital*

Berikut merupakan hasil penelitian *market share* pada tahun 2024 dari beberapa air minum dalam kemasan (AMDK) di beberapa kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Banjarmasin menggunakan metode penelitian riset kuantitatif dan jenis data primer (Wawancara Tatap Muka dengan Kuesioner Terstruktur). Dapat dilihat bahwa data *market share* air minum dalam kemasan (AMDK) Le Mineral di kota Surabaya *market share* berada di posisi ke empat dengan nilai 6,9%, nilai itu masih di bawah *market share* air minum dalam kemasan merek Cleo sebesar 10,4%, Cub 12,2% dan sang *market leader* yaitu Aqua dengan nilai sebesar 69,2%.

Semakin ketatnya persaingan antar kompetitor di pasaran tersebut menuntut perusahaan produsen air minum dalam kemasan (AMDK) untuk terus mengembangkan kualitas produk dan memiliki tujuan meningkatkan penjualan. Untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas konsumen tidak ragu untuk rela mengeluarkan biaya lebih tinggi dalam membeli suatu produk. Banyak opsi pilihan berbagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang beredar dipasaran, konsumen kini sangat selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dengan harapan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang cocok pada sebuah produk.

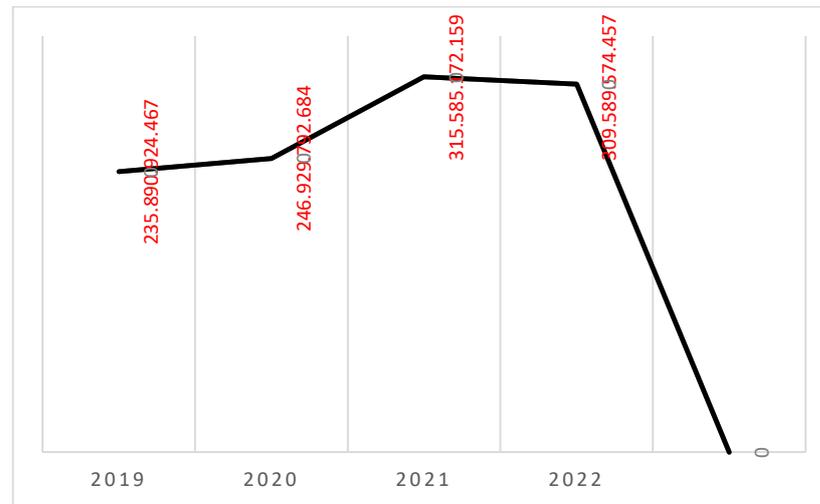
Banyaknya opsi pilihan pada satu sektor minuman akan cukup membingungkan bagi konsumen untuk memutuskan membeli salah satu dari deretan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang cocok dengan konsumen. Konsumen yang sangat memahami dengan baik terhadap pengetahuan produk cenderung akan memiliki analisis dan daya ingat yang kuat (Patricia et al. 2024). Oleh karena itu baik bagi produsen dari air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale menerapkan *product knowledge* atau pengetahuan produk dimana konsumen paham terhadap barang yang akan dibeli, sehingga dapat menguatkan citra merek dan meningkatkan penjualan produk Le Minerale.

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam Kemasan (AMDK) yang merupakan 100% produk negara Indonesia yang di produksi PT Tirta Fresindo Jaya yang tergabung sebagai anak perusahaan PT Mayora Indah Tbk yang bergerak pada sektor minuman. PT Tirta Fresindo Jaya tidak hanya memproduksi Le Minerale saja melainkan ada beberapa produk lainnya seperti Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le Minerale sendiri memiliki beberapa tipe kemasan

yang diproduksi yaitu kemasan berkapasitas 330 ml, 600 ml, 1500 ml dan galon dengan kapasitas 15 l. Le Minerale sendiri pertama kali hadir meramaikan pasaran di Indonesia yaitu pada tahun 2015.

Hasil kerja keras dari PT Tirta Fresindo Jaya selaku produsen dari air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale untuk terus mengembangkan produknya terbukti pada tahun 2024 Le Minerale mendapatkan penghargaan kategori Pilihan Bunda untuk keluarga lewat gelaran Pilihan Bunda *Awards* 2023. Pemberian *awards* tersebut diberikan kepada Le Minerale dikarenakan memiliki keunggulan yaitu pada galon Le Minerale 100% terbebas dari BPA, selain itu terbukti bahwa produk air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale memiliki kandungan mineral esensial seimbang yang sangat baik untuk tubuh dan terjamin kebersihannya.

*Awards* tersebut sudah bisa memberikan jaminan serta kepercayaan kepada calon konsumen bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale pasti akan selalu memberikan kualitas produk yang terbaik dan terjamin baik untuk tubuh. Dengan pemberian *award* Le Minerale juga secara tidak langsung telah berhasil memberikan *product knowledge* dan juga membangun citra merek yang baik, hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan ditengah persaingan yang ketat dengan kompetitor air minum dalam kemasan (AMDK) yang juga telah beredar di pasaran Indonesia.



**Gambar 1. 2 Laporan Penjualan PT Tirta Fresindo Jaya Tahun 2019-2022**

*Sumber : Laporan Tahunan PT Mayora Indah Tbk. 2019-2022*

Selain itu, dapat dilihat pada gambar di atas mengenai laporan penjualan PT Tirta Fresindo Jaya selaku produsen air minum dalam kemasan (AMDK) Le Minerale pada laporan keuangan tahunan PT Matora Indah Tbk selama lima tahun terakhir yaitu pada tahun 202-2022 yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 dari tahun sebelumnya. Hal tersebut di duga merupakan dari dampak turunya keputusan pembelian oleh konsumen akibat beberapa isu yang juga menimpa Le Minerale yaitu kurangnya pengetahuan produk oleh konsumen. Akan tetapi Le Minerale terus memiliki tekad dan tujuan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan membangun citra merek dan *product knowledge* agar bisa tetap bertahan di pasar Indonesia dan juga memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Dwi Santy & Daniyah Atika (2020), menjelaskan Semakin baik *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat

keputusan pembelian. Oleh karena itu demi menghadapi persaingan dengan kompetitor lain dan juga permasalahan terkait lingkungan dan Kesehatan yang juga sangat penting bagi kelangsungan hidup seperti sampah plastik bekas dari produk yang di gunakan sehari-hari dan juga terkait keberlangsungan lingkungan yang terjaga, maka sangat diperlukan bagi Le Minerale memberikan *Product Knowledge* kepada konsumen dan dari pihak konsumen mengetahui atas produk yang dibeli. oleh karena itu, Le Minerale terus meningkatkan produk demi memberikan *product knowledge* yaitu dengan :

1. Fitur Produk
2. Keunggulan Produk
3. Kegunaan atau keuntungan

Selain memberikan *product knowledge* kepada konsumen membangun citra merek merupakan juga salah satu aspek terpenting pada dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan secara tidak langsung keuda hal tersebut sangat berhubungan antara satu dengan yang lain. Citra merek yang baik kepada Le Minerale akan meningkatkan kepercayaan dan pandangan yang baik bagi konsumen dan menetapkan untuk melakukan pembelian produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap semua informasi atas sebuah produk yang akan mempengaruhi Keputusan pembelian produk oleh konsumen (Hasanah & Usman, 2021).

Menurut Buntoro et al. (2023),menjelaskan bahwa citra merek yaitu keyakinan atas konsumen yang ditujukan kepada suatu merek yang disebabkan

merek tersebut disukai dan dikenali sebelumnya oleh para konsumen. Membangun citra merek positif dalam menjalani atau menghadapi persaingan bisnis di pasaran sekarang sangat perlu diperhatikan dengan baik oleh para perusahaan, dengan citra merek yang buruk maka konsumen atau calon pembeli tidak ragu untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Sementara itu pentingnya memberikan *product knowledge* dan konsumen memahami tentang produk yang akan dibeli yaitu untuk mencegah salah menangkap informasi terhadap adanya isu terkait PT Mayora Indah Tbk merupakan bukan perusahaan nasional dan terafiliasi dengan negara Israel. Selain itu *product knowledge* juga penting untuk mencegah terkait adanya isu bahwa sampah bekas pakai produk Le Minerale terutama galon sekali pakai akan menjadi penyumbang sampah plastik di Indonesia. Konsumen yang memiliki *product Knowledge* yang baik maka akan memberikan citra merek yang positif kepada Le Minerale bahwa selain baik untuk tubuh juga tidak membahayakan terhadap kelangsungan lingkungan yang terjaga. Le Minerale dapat menggunakan beberapa cara yang efektif untuk menyampaikan *product knowledge* yaitu melalui *digital marketing* seperti Instagram, Tiktok, Twitter / X dan Facebook dengan penyampaian *product knowledge* maka akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen secara efektif dan membangun citra merek yang positif.

Konsumen sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan yang serupa tentu akan mempertimbangkan terkait segala pengetahuan produk dan informasi seperti ciri-ciri, karakteristik produk, manfaat positif dengan menggunakan produk dan citra merek apakah sesuai dengan apa yang

diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan oleh konsumen dengan adanya dua atau lebih alternatif pilihan dan pengambil keputusan harus memilih satu dari alternatif lain yang tersedia (Supriyanto et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena yang sudah dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Product Knowledge* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Surabaya”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Surabaya ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Surabaya
2. Untuk mengatahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dipaparkan, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan baru tentang Pengaruh *Product Knowledge* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale di Kota Surabaya

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, sebagai bahan evaluasi, masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan terkait product knowledge, citra merek dan keputusan pembelian untuk terus bisa memberikan dan meningkatkan produk yang lebih baik.