

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia yang selanjutnya disebut sebagai AMDK memiliki pangsa pasar yang cukup besar dari kelompok industri minuman ringan dengan marketshare sebesar 85%. Jumlah industri lebih dari 500 perusahaan dimana 90 persennya merupakan industri kecil dan menengah. Kemenperin mencatat pertumbuhan industri minuman pada Januari-September 2018 menembus angka 10,19% dan pada 2019 industri AMDK diproyeksikan mampu mencapai pertumbuhan positif. (Kemenperin.go.id, 2019).

Potensi bisnis AMDK di tanah air dinilai cukup prospektif seiring dengan pertumbuhan modal yang terus mengalir dari beberapa produsennya. Misalnya saja investasi Orang Tua Group dengan merk *Crystalline*, selain itu PT. Sariguna Primatirta Tbk dengan merk CLEO yang melanjutkan ekspansi dengan membangun tiga pabrik baru serta salah satu perusahaan BUMN yakni PT. Indah Karya (Persero) yang juga ikut dalam pengembangan industri AMDK di Indonesia. (Kemenperin.go.id, 2019).

Produk AMDK dari industri dalam negeri sudah mampu kompetitif di pasar internasional. Tercatat pada Januari hingga November 2018 ekspor produk air mineral mencapai 101.950 ton dengan nilai valuasi sebesar USD 16,78 Juta. Produk AMDK di Indonesia merupakan produk yang standar mutu dan keamanan pangannya telah diberlakukan secara wajib melalui Peraturan

Menteri Perindustrian No. 78 Tahun 2016 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia Air Mineral, Air Demineral, Air Mineral Alami dan Air Minum Embun Secara Wajib. (Kemenperin.go.id, 2019)

Di Indonesia, ada banyak perusahaan AMDK yang menjelma menjadi perusahaan raksasa yang berhasil menguasai pangsa pasar, beberapa diantaranya adalah merk Aqua, besutan dari PT. Aqua Golden Mississippi yang pada 1998 sepakat bekerjasama dengan Danone Group, yang kedua adalah merk Le Minerale besutan PT. Tirta Fresindo Jaya yang merupakan bagian dari Mayora Group.

Menurut riset Goldman *Sachs* tahun 2015, Aqua menguasai 46,7% pangsa pasar AMDK di Indonesia, sedangkan awal tahun 2015 menjadi awal mula masuknya produk Le Minerale dalam pasar AMDK di Indonesia dan pada tahun yang sama Le Minerale langsung mengempit 3,5% pangsa pasar yang ada. (Tirto.id, 2018)

Keberhasilan Le Minerale dalam memperoleh pangsa pasar dalam awal mula peluncurannya tak luput dari inovasi berupa “iya segarnya beda, ada manis-manisnya”, yang hal tersebut bahkan diapresiasi oleh salah satu team manajemen Danone Grup selaku produsen Aqua sebagai salah satu langkah inovasi yang cemerlang, bahkan hal tersebut menjadi kekuatan dari *brand* Le Minerale sampai saat ini. Le Minerale terus menerus berinovasi dalam rangka melebarkan sayapnya, hal tersebut terbukti dengan terciptanya produk terbaru Le Minerale yaitu AMDK galon sekali pakai 15 L. (Tirto.id, 2018)

Dengan kemasan galon sekali pakai membuktikan bahwa Le Minerale berkomitmen untuk menghadirkan produk yang lebih higienis dan praktis dibandingkan produk galon konvensional yang ada sebelumnya sehingga diharapkan hal tersebut dapat menarik konsumen dari produk pesaing dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap Le Minerale Galon. (Tirto.id, 2018)

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian produk bermerek. Menurut Setiadi dan Muhammad Taufiq (2020) minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Minat beli adalah jenis bentuk pemikiran otentik, mencerminkan rencana pembeli untuk membeli berbagai produk merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Amelia (2017) minat beli ulang terjadi karena telah loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya.

Dalam penelitian ini akan berfokus untuk meneliti tentang minat beli dan apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli tersebut. Hal ini menjadi penting karena pada saat ini pasar sangat bersaing, organisasi maupun industri memproduksi barang yang sama dan sejenis. Oleh sebab itu, pesaing harus diketahui dan dimonitor agar dapat memenangkan persaingan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila perusahaan dapat memahami dan memperhatikan faktor-faktor tersebut

maka mereka akan dengan mudah mempengaruhi minat beli konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan produk mereka.

Pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Eco-Label*. Ada beberapa penelitian mengenai hubungan antara *eco-label* dengan minat beli. Penelitian dari Hashim, Yahya, Bakar, dan Asrul (2018) dari Malaysia menyatakan bahwa *eco-labeling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *home* elektronik. Sedangkan penelitian kedua yang dilakukan oleh Susilo (2016) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan *eco-label* di Indonesia masih rendah jika dibandingkan di negara maju. Rendahnya tingkat pengetahuan *eco-label* berimplikasi terhadap rendahnya minat beli suatu produk.

Kedua, faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu mengenai desain kemasan. Hasil penelitian Wahyuni dan Ernawati (2020) menyatakan bahwa desain kemasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli UMKM di Kota Bima. Namun pada penelitian Zulfikhar, Akbarrizki, Wijaya, Nurdayati (2020) disebutkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun bentuk kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Environmental Awareness* atau kesadaran lingkungan. Penelitian Ariescy, Amriel, dan Anindita (2019) mengatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Pada penelitian Lukiarti (2019) menunjukkan

bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau. Dengan terjadinya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada produk Le Minerale Galon di Karesidenan Surakarta dengan pertimbangan: (1) Le Minerale kemasan galon 15 L syarat akan isu lingkungan. Seperti dilansir dari *website* msn.com, sebagai informasi produk sekali pakai Le Minerale dijual dengan jargon “Lebih Higienis, Lebih Praktis” serta diklaim lebih bersih karena masyarakat tidak perlu mengembalikan galon kosong. Di sisi lain galon Le Minerale juga bebas BPA berbahaya, tidak seperti galon biasa yang mengandung BPA.

Le Minerale juga mengklaim bahwa galonnya ini 100% *Eco Recyclable* yang terbuat dari 100% bahan yang dapat didaur ulang baik botol maupun tutupnya. Namun menurut Fadhillah, Fajri (2020) selaku pengamat lingkungan dari *Indonesian Center for Environmental Law* (ICEL) mengatakan bahwa timbunan sampah dari penggunaan galon sekali pakai akan membebani sistem penanganan sampah, baik didaur ulang maupun untuk Tempat Pemrosesan Akhir (TPA).

(2) Le Minerale Galon kemasan sekali pakai dinilai menarik untuk diteliti, karena termasuk pendatang baru dalam industri AMDK di Indonesia dan inovasi yang ditawarkan cukup menggebrak pasar dengan kemasan galon sekali pakainya. Penelitian ini dilakukan di Karesidenan Surakarta karena lokasi peneliti berada di Surakarta dan produk Le Minerale Galon mudah ditemui di

Surakarta karena distribusi yang sudah merata. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah mahasiswa karena penulis berasumsi bahwa kebanyakan mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan dan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.

Berdasarkan penjelasan serta ditemukannya beberapa perbedaan terkait dengan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “analisis pengaruh *eco-label Knowledge*, desain kemasan dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1 Apakah *Eco-Label Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
- 2 Apakah Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
- 3 Apakah Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli?
- 4 Adakah perbedaan antara minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Membuktikan secara empiris pengaruh *Eco-label Knowledge* terhadap minat beli
2. Membuktikan secara empiris pengaruh Desain Kemasan terhadap minat beli
3. Membuktikan secara empiris pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap minat beli
4. Membuktikan secara empiris perbedaan antara minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *eco-label knowledge*, desain kemasan, dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penyusunan skripsi ini disusun sistematika untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

**BAB I        PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

**BAB II        TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan terkait landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

**BAB III       METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan terkait jenis penelitian populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV        HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjeaskan terkait deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasannya.



## BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan terkait kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.