

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Konsep air minum dalam kemasan (AMDK) yang diusung oleh almarhum Bapak Tirta Utomo (Pendiri PT. Golden Mississippi Aqua) di tahun 1973 ini awalnya tidak diterima dengan baik dikalangan masyarakat karena masyarakat Indonesia belum siap menerima konsep AMDK tersebut. Selama 10 tahun setelah berdirinya pabrik kemasan yang pertama, baru terdapat 5 (lima) buah pabrik dan justru setelah itu dalam kurun 7 (tujuh) tahun kemudian sudah berkembang menjadi 122 (serratus dua pulh dua) pabrik yang memproduksi maupun yang sedang dalam pembangunan. Perkembangan yang pesat ini mendapat perhatian dan tanggapan dari pemerintah serta memandang perlu adanya pembinaan yang rutin dan efektif. Sebagai langkah konkrit, Direktur Jenderal Aneka Industri (Dirjen. AI) Departemen Perindustrian Republik Indonesia (DEPERIN) Ir. Susanto Sahardjo dan Direktur Industri Pangan Ir. JA Radjagukguk pada petengahan Agustus 1991 mengundang dan menghimbau perusahaan yang bergerak dalam industry AMDK segera membentuk asosiasi sejenis. Untuk itu Bapak Dirjen AI menunjuk 3 (tiga) perusahaan yaitu PT AQUA Golden Mississippi (PT AGM merk AQUA), PT. Santa Rosa Indonesia (PT SRI merk OASIS) dan PT Varia Industri Tirta (PT VIT) untuk segera mengambil inisiatif membentuk asosiasi. Himbauan pemerintah ini disambut dengan baik ketiga perusahaan yang menyadari memang sudah waktunya dibentuk asosiasi guna membina kerjasama, sebagai sarana komunikasi, wadah memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapi bersama di lapangan dan untuk melindungi produsen maupun konsumen serta diharapkan menjadi mitra pemerintah.

Setelah mendapatkan pengarahan dari Dirjen Aneka Industri Bapak Ir. Susanto Suhardjo rapat dipimpin oleh Direktur Industri Pangan Ir. J A Radjagukguk dengan hasil disetujui adalah nama asosiasi yaitu “ASOSIASI PERUSAHAAN AIR MINUM DALAM KEMASAN INDONESIA” disingkat ASPADIN dan ditetapkan tanggal 2 Oktober 1991

sebagai tanggal berdirinya ASPADIN. Pada November 1991 telah terdaftar 36 perusahaan AMDK menjadi anggota ASPADIN dari total 122 perusahaan AMDK yang tersebar diseluruh Indonesia yaitu Aceh (3), Sumatera Utara (7), Riau (2), Sumatera Barat (3), Lampung (5), Sumatera Selatan (1), DKI Jakarta (7), Jawa Barat (45), Jawa Tengah (8), Jawa Timur (23), Bali (7), Kalimantan Tengah (2), Kalimantan Selatan (2), Sulawesi Utara (2) dan Sulawesi Selatan (5).

Berdasarkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD-ART) pasal 6 Tugas pokok dari ASPADIN adalah :

1. Memajukan Industri Air Kemasan di Indonesia untuk memproduksi air kemasan yang memenuhi standar nasional agar supaya dapat berkembang dengan baik dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, ditinjau dari kepentingan anggota maupun dari kepentingan perkembangan perekonomian nasional.
2. Memupuk, membina dan mengembangkan rasa persatuan dan kesatuan serta semangat kerjasama antara para anggota.
3. Bekerjasama dengan berbagai pihak yang terkait terutama lembaga pemerintah dan lembaga swasta serta organisasi profesi, baik didalam maupun diluar negeri
4. Memberikan informasi mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan industri air kemasan yang berguna untuk masyarakat pada umumnya dan untuk para anggota ASPADIN pada khususnya.
5. Melaksanakan segala kebijakan dan peraturan pemerintah untuk mencapai tujuan pembangunan nasional.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari ASPADIN yang tercantum dalam dokumen ADART dan web ASPADIN adalah :

Visi

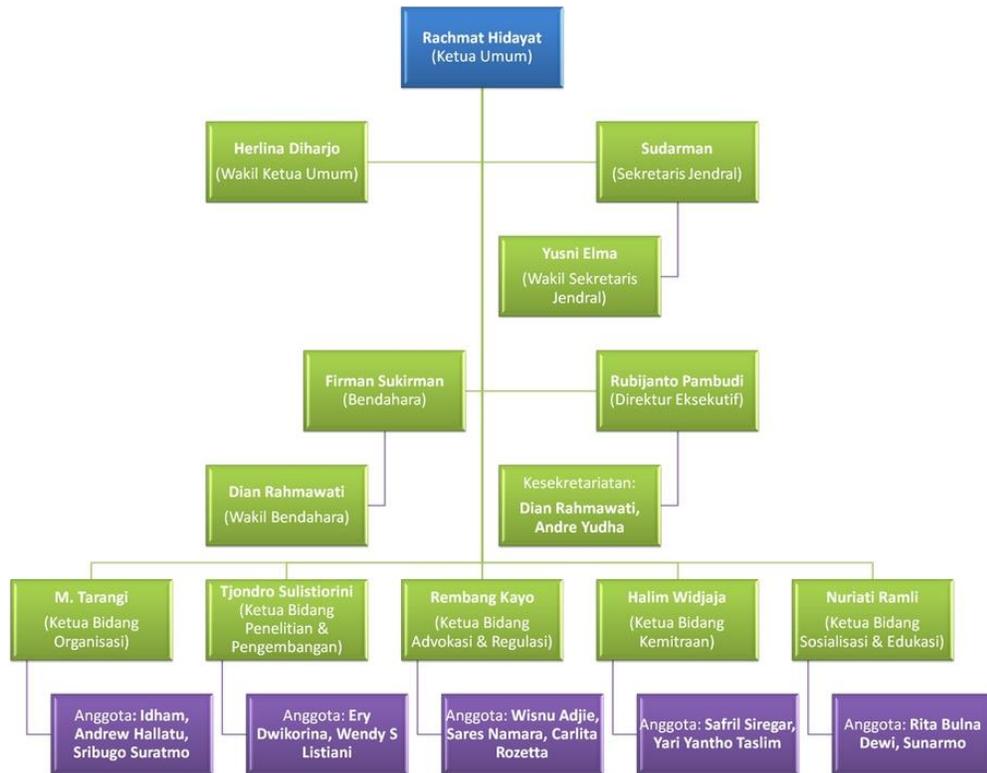
ASPADIN turut serta dalam usaha meningkatkan derajat kesehatan masyarakat untuk mencapai sasaran pembangunan nasional berdasarkan Pancasila melalui Industri Air

Kemasan di Indonesia yang maju dan berkembang

Misi

Kami mendorong industri AMDK untuk memiliki sertifikasi keahlian maupun keterampilan kerja di bidangnya termasuk pengendalian mutu lapangan industry AMDK.

Menjadikan pekerja AMDK dapat memiliki standarisasi internasional yang diakui di pasar kerja secara luas di era MEA.



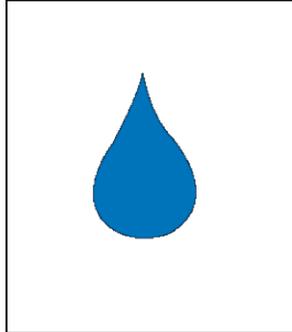
Gambar 1.1

Struktur Organisasi

Sumber: aspadin.or.id

1.1.3 Logo Perusahaan

ASPADIN juga memiliki logo yang maknanya dapat dijabarkan sebagai berikut :

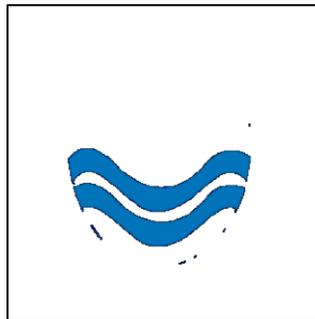


Gambar 1.2

Makna Logo Perusahaan

Sumber: aspadin.or.id

Tetes air menggambarkan sesuatu yang sangat berharga, memberi kehidupan, mempertahankan kehidupan



Gambar 1.3

Makna Logo Perusahaan

Sumber: aspadin.or.id

Dua garis bergelombang menggambarkan strata dibawah tanah yang mengandung air yang sangat suci murni



Gambar 1.4
Makna Logo Perusahaan

Sumber: aspadin.or.id

Lingkaran yang tidak terputus menggambarkan suatu kerjasama yang erat antar perusahaan anggota yang bekerja dalam bidang air, berarti ada perasaan kesatuan diantara mereka



Gambar 1.5
Logo Perusahaan

Sumber : aspadin.or.id

1.1.4 Latar Belakang Penelitian

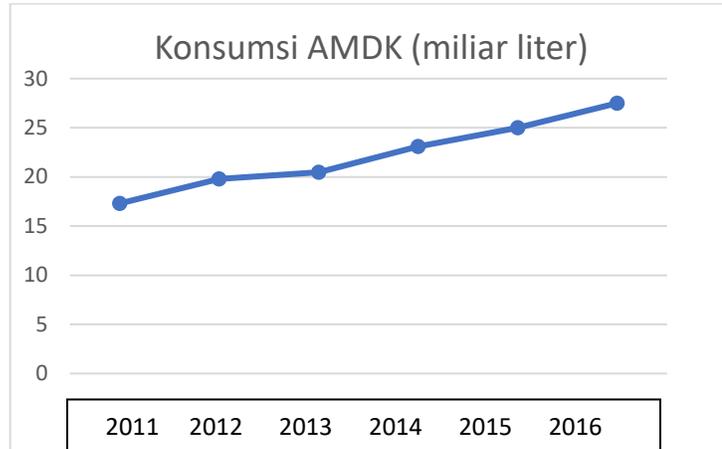
Air minum dalam kemasan merupakan produk minuman yang sudah tidak lagi asing dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Hampir semua kalangan pernah membeli atau mengkonsumsi air minum dalam kemasan dalam merek apapun. Air minum dalam kemasan ini menjadi pilihan masyarakat yang mengalami kelangkaan air bersih di kota-kota tempat mereka tinggal, dan masyarakat modern yang menikmati konsep praktis yang disuguhkan oleh perusahaan air minum dalam kemasan. Dimana air minum dalam kemasan sangat praktis untuk dibawa kemana-kemana dan memiliki varian ukuran produk sesuai kebutuhan. Jadi tidak heran apabila banyak masyarakat mulai beralih ke air minum dalam kemasan. Hal tersebut mulai meningkatkan industri air minum dalam kemasan khususnya di Indonesia. Menurut ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin), mengatakan saat ini jumlah industri air minum dalam kemasan dalam negeri (Indonesia) mencapai 700 unit dengan 2.000 merek. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar. Dengan total volume produksi air minum dalam kemasan pada tahun lalu mencapai 24,7 miliar liter. (www.industri.bisnis.com, di akses pada tanggal 7 Oktober 2017)

Tabel 1.1

Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia Tahun 2011-2016

Tahun	Konsumsi (miliar liter)	Persentase ((Jumlah konsumsi tahun sebelum – jumlah konsumsi tahun berikutnya)-1 x100%)
2016	27,5	10%
2015	25	8,23%
2014	23,1	12,79%
2013	20,48	3,43%
2012	19,8	14,45%
2011	17,3	

Sumber : Tirto.id 2016, diolah oleh penulis



Gambar 1.6

Grafik Konsumsi AMDK di Indonesia

Sumber: diolah penulis

Dari data di atas dapat dilihat bahwa konsumsi air minum dalam kemasan di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan juga menyebabkan meningkatnya produksi botol plastik di Indonesia yang nantinya akan menyebabkan penimbunan sampah botol air minum dalam kemasan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) akibat masyarakat yang tidak mengelola sampahnya dengan baik. Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK Tuti Hendrawati Mintarsih menyebutkan total jumlah sampah Indonesia di tahun 2019 nanti diperkirakan akan mencapai 68 juta ton, dan sampah plastik diperkirakan akan mencapai 9,52 juta ton atau 14% dari total sampah yang ada. (www.cnnindonesia.com, 2016 diakses pada tanggal 1 November 2017).

Tabel 1.2

Statistik Sumber Sampah di Indonesia

Sumber	Persentase
Rumah Tangga	48%
Pasar Tradisional	24%
Kawasan Komersil	9%
Sekolah	4%
Kantor	6%
Jalan	7,5%
Lainnya	1,5%

Sumber : Direktorat Pengelolaan Sampah 2017

Dari data table 1.2 dapat dilihat persentase sumber sampah di Indonesia sebagian besar berasal dari sampah rumah tangga yaitu sebesar 48%. Hal ini menjelaskan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengelola sampahnya dengan baik, yaitu dengan cara memisahkan sampah organik dan non organik. Sehingga sampah-sampah yang masih dapat dimanfaatkan tidak terbuang begitu saja. Sedangkan sumber sampah terbesar kedua berasal dari pasar tradisional yaitu sebesar 24%. Pasar tradisional dikenal sebagai tempat transaksi jual beli pedagang dan konsumen dimana tentunya banyak terjadi penumpukkan sampah-sampah plastik kemasan. Sumber sampah lainnya berasal dari kawasan komersil sebesar 9% seperti tempat pariwisata atau daerah yang ramai di kunjungi oleh orang-orang, sekolah sebesar 4%, kantor 6%, jalan 7,5% dan lainnya sebesar 1,5%. Dari data di atas sumber sampah berasal dari berbagai tempat dan yang paling besar menyumbang sampah berasal dari sampah rumah tangga. Data tersebut menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang peduli akan pentingnya mengola sampah dengan baik.

Tabel 1.3
Komponen Sampah

Jenis Sampah	Persentase
Organik	60%
Plastik	14%
Kertas	9%
Logam	4,3%
Karet	5,5%
Kain	3,5%
Kaca	1,7%
Lainnya	2,4%

Sumber : Direktorat Pengelolaan Sampah 2017

Dari data table 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa komponen sampah jenis organik yang tertinggi yaitu sebesar 60%, dan komponen sampah terbesar kedua adalah komponen plastik. Meskipun sampah organik menyumbang lebih besar dari sampah lainnya namun hal tersebut dapat ditanggulangi karena sampah organik dapat di urai lebih cepat dibandingkan sampah plastik.

Tabel 1.4
Tabel Waktu Penguraian Jenis- Jenis Sampah

No	Sampah	Kategori	Waktu
1	Daun, buah, sayuran	organik	2-4 minggu
2	Kulit Jeruk	organik	6 Bulan
3	Kayu	organik	10 – 15 tahun
4	Kertas	An-organik	2 – 5 bulan
5	Kardus/Karton	An-organik	5 bulan
6	Kain Nilon	An-organik	30 - 40 tahun
7	Kain Katun	An-organik	2 – 5 bulan
8	Filter Rokok	An-organik	10 – 12 tahun

9	Kantung Plastik	An-organik	10 – 20 tahun
10	Benda Berbahan Kulit	An-organik	25 - 43 tahun
11	Baju/Kaso kaki yang berbahan Nilon	An-organik	30 – 4 0

(Sambungan)

12	Plastik Keras (Tupperware, dll)	An-organik	50 – 80 tahun
13	Jaring ikan	An-organik	30 – 40 tahun
14	Aluminium	An-organik	80 – 100 tahun
15	Batu Baterai Bekas	An-organik	100 tahun
16	Kaleng timah	An-organik	200 – 400 tahun
17	Botol kaca	An-organik	1 juta tahun
18	Botol Plastik	An-organik	Tidak dapat diperkirakan waktu hancurnya
19	styrofoam	An-organik	Tidak dapat terurai

Sumber : Diolah Penulis 2017

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dikatakan bahwa sampah botol plastik tidak dapat ditentukan waktu penguraiannya karena sampah botol plastik karena polimernya lebih kompleks dan lebih tebal dibandingkan dengan kantong plastik maupun kemasan plastik lainnya. Hal ini menunjukkan apabila semakin banyak botol plastik yang tertimbun maka semakin sulit untuk menguraikannya kembali ke tanah. Faktanya dari keseluruhan sampah plastik hanya separuh yang dapat di daur ulang kembali, dan sisanya akan berakhir di tempat pembuangan akhir.

(<http://penanggulangankrisis.kemkes.go.id>, diakses tanggal 18 Desember 2017)

Dikutip dari CNN Indonesia (www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 1 November 2017) dalam kurun waktu satu tahun Indonesia telah menyumbang sampah plastik sebesar 10,95 juta. Menurut Jenna R Jambeck data yang diambil pada tahun 2015, Indonesia sudah membuang 187,2 juta ton sampah plastik ke lautan setelah China yang mencapai 262,9 juta ton pada masa itu. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara kedua penyumbang sampah plastik terbesar di dunia.

Kebiasaan masyarakat di Indonesia yang mengantarkan Indonesia menjadi negara penyumbang sampah plastik terbesar nomor dua di dunia. Dimana masyarakat membudayakan dirinya sendiri untuk tidak membuang sampah berdasarkan jenis sampahnya. Contohnya saja pada pembelian produk air minum dalam kemasan, masyarakat hanya bertanggung jawab pada proses pembayaran dan konsumsi produk saja, setelah usai mengkonsumsi air minum dalam kemasan kebanyakan masyarakat meninggalkan botol plastik air minum dalam kemasan dimanapun mereka berada. Hal tersebut justru membuat kondisi lingkungan menjadi semakin kotor. Perilaku seperti inilah yang membuat masyarakat tidak bertanggung jawab atas sampah-sampah yang mereka hasilkan, karena terbiasa tidak membuang sampah pada tempatnya maka kebiasaan itupun berdampak pada kebiasaan untuk tidak memisahkan sampah berdasarkan jenisnya. Permasalahan sampah ini banyak di temui di kota-kota besar di Indonesia contohnya seperti Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung termasuk kabupaten yang besar di Indonesia dan memiliki jumlah penduduk yang tinggi yaitu mencapai 3.596.623 di tahun 2016 dan diduga akan mengalami peningkatan. Salah satu faktor yang mempengaruhi bertambahnya produksi sampah adalah jumlah penduduk yang meningkat dan sedikitnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya mengolah sampah dengan baik, terutama sampah botol plastik yang sangat sulit untuk di uraikan. Menurut kepala dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bandung Asep Kusumah mengatakan, dalam satu hari masyarakat menghasilkan 7 juta liter atau 1.750 ton sampah yang kebanyakan terdiri dari jenis sampah plastik dan botol plastik. Sehingga menambah banyaknya jumlah tumpukan sampah di kabupaten Bandung. (<http://www.prfmnews.com>, diakses pada tanggal 17 Desember 2017)

Kasus lingkungan terutama pada produksi air minum dalam kemasan ini telah merubah cara pandang pelaku usaha dalam melakukan bisnisnya. Perusahaan kini sudah banyak menerapkan pendekatan bisnis yang berbasis kelestarian lingkungan banyak perusahaan air minum dalam kemasan yang mulai menerapkan strategi pemasaran hijau atau *green marketing* untuk menciptakan image perusahaan yang mendukung akan kegiatan-kegiatan peduli lingkungan.

American Marketing Association (AMA) dalam Gebi Pamola (2016:1) mendefinisikan green marketing sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi, dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Dalam pemasaran hijau, bauran pemasaran harus responsife terhadap masalah lingkungan. Dimana semua elemen dalam bauran pemasaran hijau harus memiliki pandangan hijau untuk memperkenalkan produknya. Seperti produk hijau (*green product*) dimana suatu produk dapat dikatakan hijau apabila produk tersebut dapat meminimalisir kerusakan lingkungan dan proses produksinya yang ramah lingkungan. Dimana produk yang ditawarkan tidak mencemari lingkungan dan tidak membahayakan manusia dan hewan. Contohnya Aqua yang memiliki produk khusus dengan menggunakan kemasan botol kaca atau *Returnable Glass* yang dapat digunakan kembali dan menghemat sumberdaya serta meminialisir penggunaan bahan plastik. Ada pula harga hijau (*green price*) dimana biasanya harga yang ditawarkan oleh produk hijau cenderung mahal sehingga produk yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah agar konsumen dapat membayar lebih dari produk tersebut. Selanjutnya *green place* yaitu tempat produksi yang ramah lingkungan atau peduli akan lingkungan sekitar tempat produksi. Contohnya PT. Coca-cola yang menaungi air minum dalam kemasan merk ades, dimana dalam pabrik produksinya coca cola tidak membuang limbah sembarangan melainkan memanfaatkan limbah sebagai pupuk kompos dan rutin melakukan kegiatan pembersihan lingkungan sekitar serta mengajak warga dan mahasiswa untuk kut andil dalam kegiatan pembersihan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menaungi air minum dalam kemasan merk ades juga menerapkan metode *green marketing*. (<http://coca-colaamatil.co.id>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2017) Dan yang terakhir dalam *green marketing* adalah promosi hijau (*green promotion*) dimana perusahaan harus bisa mengiklankan produk dengan

membahas hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan. Contohnya pada merk aqua yang mengkampanyekan slogan “*One Planet One Health*” Hal tersebut menunjukkan bahwa aqua menerapkan metode *green promotion* pada produknya sehingga diharapkan nantinya konsumen dapat mempersepsikan aqua adalah jenis merk air minum dalam kemasan yang menerapkan strategi *green marketing*. (www.aqua.com, diakses tanggal 15 Oktober 2017)

Berdasarkan data di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian ini untuk meneliti hubungan antara *Green Marketing (Green product, Green Price, Green Place dan Green Promotion)* terhadap perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh masyarakat. Mengapa *green product* tidak dicantumkan oleh penulis sebagai salah satu variabel? Karena air minum dalam kemasan bukanlah *green product* namun tetap menerapkan strategi *green marketing* dalam kegiatan pemasarannya. Alasan penulis mengangkat permasalahan ini karena penulis ingin tahu apakah *Green Marketing* beserta elemen-elemennya dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian dari konsumen air minum dalam kemasan. Apakah dengan *green marketing* perilaku pasca pembelian dari konsumen dapat menanggulangi jumlah sampah yang ada terutama di Bandung. Alasan penulis mengambil air minum dalam kemasan sebagai objek penelitian karena masyarakat yang banyak mengkonsumsi air minum dalam kemasan, dimana air minum dalam kemasan kebanyakan menggunakan botol plastik sebagai kemasannya dan bersifat sekali pakai, sehingga menyebabkan produksi sampah botol plastik meningkat. Sampah botol plastik juga sangat susah untuk diuraikan dan belum ada botol plastik yang ramah lingkungan yang mudah untuk di uraikan, sehingga ini menjadi perhatian lebih untuk mulai menanggulangi masalah sampah botol plastik tanpa harus menambah produksi kemasan botol plastik di Indonesia khususnya di Bandung. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis memilih judul “Pengaruh *Green Marketing (Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion)* Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perilaku pascapembelian pada konsumen air minum dalam kemasan?
2. Seberapa besar pengaruh *Green product* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan?
3. Seberapa besar pengaruh *Green price* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan?
4. Seberapa besar pengaruh *Green place* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan?
5. Seberapa besar pengaruh *Green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan?
6. Seberapa besar pengaruh *Green product, Green Price, Green place, dan Green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui perilaku pasca pembelian pada konsumen air minum dalam kemasan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green product* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green price* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green placet* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan
5. Untuk mengetahui pengaruh *Green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan
6. *Green product, Green Price, Green place, dan Green promotion* terhadap perilaku pascapembelian konsumen air minum dalam kemasan secara simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengembangan green product yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

b) Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi pemilik usaha untuk memperbaiki kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan melalui green product yang nantinya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik pembahasan dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis, meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan analisis, pengolahan dan pembahasan sesuai perumusan masalah dengan metode yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan dilakukan penarikan kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya.