BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ini perkembangan dunia bisnis dan industri sangatlah pesat, salah satunya adalah bisnis air minum dalam kemasan. Banyak perusahaan membuat produk dengan berbagai air minum dalam kemasan, konsumen harus cerdas dalam memilih produk atau merek air minum dalam kemasan yang akan mereka konsumsi nantinya. Bisnis air minum dalam kemasan ini masih sangat berpotensi disebabkan masih banyak pula masyarakat Indonesia yang masih memakai air rebusan yang diperoleh dari PAM atau bahkan air sumur. Walaupun sebenarnya sudah jelas kesehatan air tadi mesti dipertanyakan.

Saat ini pangsa pasar industri air minum dalam kemasan di Indonesia terhadap industri minuman cukup besar, sehingga peluang bisnis air minum dalam kemasan masih sangat menjanjikan (Rini, 2019). Semua itu dapat diketahui pangsa pasar air minum dalam kemasan dengan berbagi merek, seperti merek AQUA, CLEO, Ades dan lainnya. Berikut adalah data *market share* air minum dalam kemasan satu tahun terakhir :

Tabel 1.1

Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) 2018

No.	Merek	*Market Share*
1.	AQUA	36,8%
2.	CLEO	22,4%
3.	Ades	15,7%
4.	Le Minerale	11,5%
5.	CLUB	7,3%
6.	VIT	6,0%

Sumber: (So Mineral, 2018)

Dari data Tabel 1.1 Ades menempati posisi ketiga dengan total *market share* 15,7% air minum dalam kemasan. Tercatat sebagai salah satu air minum dalam kemasan yang paling banyak diminati oleh konsumen. Konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan dengan mempertimbangkan dari segi kualitas, manfaat dan kegunaan yang sesuai untuk kebutuhan konsumen.

Banyak perusahaan menawarkan berbagai jenis merek air minum dalam kemasan yang berkaulitas, salah satunya adalah merek Ades. Ades merupakan merek dalah salah satu perusahaan penghasil air minum dalam kemasan yang terkemuka di Indonesia "PT Akasha Wira Internasional TBK". Produk yang dihasilkan dapat menjawab keinginan konsumen akan produk yang berkualitas serta sedikit banyak memberikan dapak terhadap lingkungan, yang bersaing dengan berbagai merek air minum dalam kemasan di Indonesia seperti AQUA, CLEO, Lee Mineral dan lainnya. Dengan kesusksesan tersebut Ades berhasil memiliki pendapatan bersih tahun 2014 pendapatan bersih Rp. 31,072 juta. Tahun 2015 pendapatan bersihnya Rp. 32,839 juta. Tahun 2016 sebesar Rp. 55,951 juta. Tahun 2017 jumlah pendapatan bersih Rp. 38,242 juta. Tahun 2018 memiliki pendapatan bersih sebesar Rp. 52,985 juta.

Tabel 1.2 Volume Pendapatan

PT AKASHA INTERNASIONAL

(ADES)

No.	Tahun	Volume Pendapatan
1.	2014	Rp. 31,072 miliar
2.	2015	Rp. 32,839 miliar
3.	2016	Rp. 55,951 miliar
4.	2017	Rp. 38,242 miliar
5.	2018	Rp. 52,985 miliar

Sumber : (IDX, 2018)

Dari data Tabel 1.2 bahwa pada tahun 2014-2016 pendapatan bersi Ades semakin meningkat, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2017 tapi pada tahun 2018 kembali mengalami kenaikan volumen pendapatan. Peningkatan penjualan berpengaruh pada volumen pendapatan perusahaan, Karena ada beberapa faktor yang mendorong, salah satu faktor berasal dari komunikasi antar konsumen.

Penjualan Ades meningkat seiring perilaku konsumen yang kini semakin kritis dan memiliki lebih banyak wawasan tentang pemilihan produk. Sikap yang lebih berhati-hati ketika seorang konsumen membeli suatu produk dari suatu perusahaan yang belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Intinya, konsumen akan timbul minat beli dan bersedia untuk membuat keputusan pembelian jika produk memenuhi harapan dan keadaan yang diberikan atau sesuai kondisi.

Ades adalah air minum dalam kemasan yang berhasil meyakinkan konsumen agar memiliki minat beli terhadap produknya, semakin meningkatnya permintaan akan air minum dalam kemasan yang berkualitas sejalan dengan makin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya air minum yang berkualitas.

Ades juga dikenal dengan produk yang ramah lingkungan yang sedikit banyak mengurangi permasalahan tentang sampah plastik (kemasan dapat didaur ulang). Seperti yang telah dikampanyekan pada iklan Ades dengan selogan “Pilih, Minum dan Remukan”, arti dari kata “Remukan” dan logo ades

menginterpretasikan suatu tindakan bagi pengurangan ruang gerak botol yang setelah diremukan akan menjadi lebih kecil, tindakan tersebut menunjukan orang yang meremukan botol mempunyai kepedulian akan lingkungan karna botol pelastik normal lebih besar dan bisa memenuhi tempat sampah, tetapi dengan diremukan botol plastik tersebut akan mengecil dan mengurangi volume sampah pada tempatnya serta tetap dapat didaur ulang Ades memiliki sebuah ciri khas atau keunggulan tersendiri sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut Kaima (2018) minat beli merupakan sikap yang akan diambil oleh konsumen setelah melihat produ atau jasa dan memutuskan untuk membeli atau tidak berdasarkan kesukaan dan ketertarikan pada produk tersebut. Minat beli adalah sikap konsumen untuk menyatakan pembelian atau tidak membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2000). Ukuran sikap konsumen mengacu pada kemungkinkan tindakan yang diambil konsumen sehubungan dengan gambaran produk tersebut. Gambaran produk itulah yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Sumarwan (2011:10) proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga factor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan factor lingkungan. Dengan kata lain, suatu bentuk strategi pemasaran seperti kegiatan *green marketing* (termasuk dimensi *green product*) adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum membeli, yang berarti bahwa konsumen dapat menciptakan minat beli konsumen (Roby dan Andjarwati, 2014).

Pertimbangan yang dapat menciptakan minat beli contohnya adalah *green product* (produk hijau). *Green product* merupakan deskripsi dari produk yang menimbulkan sedikit dampak terhadap lingkungan (Roby dan Andjarwati , 2014). *Green product* umumnya menggunakan bahan baku pilihan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik untuk kesehatan konsumen dan untuk kelestarian lingkungan. Konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi *green product* memberikan rasa lebih aman dan dinilai lebih sehat (Santoso dan Fitriyani, 2016). Berdasarkan hasil penelitian oleh (Santoso dan Fitriyani, 2016) tentang " *Green Packaging, Green Product, Green Advertising,* Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen " membuktikan bahwa *green product* berpengaruh terhadap minat beli.

Keberadaan merek (*Brand)* adalah salah satu pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Setiap merek *(brand)* yang ditampilkan memiliki karakteristiknya sendiri yang membedakannya dari produk pesaing. Hal ini didasari oleh faktor harapan bahwa perusahaan dengan merek yang telah konsumen kenal konsumen akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, secara tidak langsung merek tersebut dapat menimbulkan rasa kepercayaan *(trust)* terhadap barang atau jasa.

Brand Trust (kepercayaan merek) adalah kemauan konsumen untuk percaya kepada merek dengan segala resiko dan keuntungan produk yang merek gunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen serta sesuai dengan harap mereka. Menurut Delgado (2004) *brand trust* (kepercayaa merek) adalah sebagai kepastian harapan terhadap keandalan merek dan minat dalam situasi menimbulkan resiko kepada konsumen.

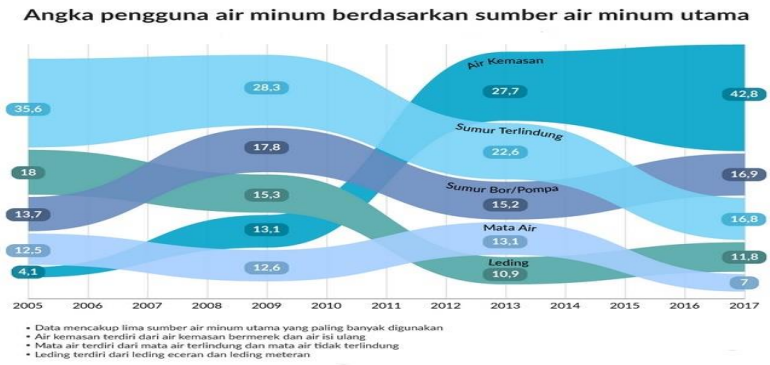
Kepercayaan muncul dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado, 2004). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek (*brand trust*) dipengaruhi oleh evaluasai konsumen dalam setiap kontak langsung (misalnya : uji coba, penggunaan) dan kontak tidak langsung (seperti iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek tersebut (Delgado, 2004). Apabila seorang konsumen memilik kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi (proses seleksi) pembelian produk yang tidak perlu. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Antoni & Herianto, 2017) tentang "Pengaruh *Brand Image* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)" membuktikan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap minat beli.

Masyarakat Kecamatan Jombang menganggap mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) adalah hal yang wajar. Peningkatan penggunaan air minum dalam kemasan (AMDK) sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen. Masyarakat Jombang tidak asing dengan air minum dalam kemasan (AMDK) seperti Aqua, Le Mineral, Ades. Banyak merek air minum dalam kemasan yang salah satunya Ades menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada konsumen di Kecamatan Jombang.

Gambar 1.1

Angka Pengguna Air Minum Berdasarkan Sumber

Air Minum Utama



Sumber: (SUSENAS, 2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 Dapat diketahui bahwa air minum dalam kemasan memiliki persentase tertinggi pada tahun 2017 dari sumber air minum lainnya, hal ini dapat menunjukkan bahwa minat terhadap air minum dalam kemasan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keefektifitasan green product dan brand trust (kepercayaan merek) dalam menarik konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada konsumen Ades khususnya di Kecamatan Jombang, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh *Green Product* Dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen AMDK Ades Di Kecamatan Jombang)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Green Product* terhadapa minat beli konsumen pada konsumen Ades di Kecamatan Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Trust* (kepercayaan merek) terhadapa minat beli konsumen pada konsumen Ades di Kecamatan Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Dengan maksud agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, maka ruang lingkuo penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Konsumen air minum dalam kemasan merek seperti AQUA, CLEO dan lain bukan termasuk dalam objek penelitian ini.
2. Daerah diluar kecamatan Jombang seperti Kecamatan Peterongan, Perak dan yang lain tidak menjadi tempat penyebaran kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green product* dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap minat beli konsumen pada konsumen Ades di Kecamatan Jombang. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *green product* terhadap minat beli konsumen produk Ades di Kecamatan Jombang.
2. Untuk mengetahui,menganalisis dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap minat beli konsumen produk Ades di Kecamatan Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Akademis

   Sebagai sarana pengalaman pembelajaran, serta sikap keterampilan dalam meneliti dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama periode perkulian.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk perumusan dan evaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan didunia bisnis