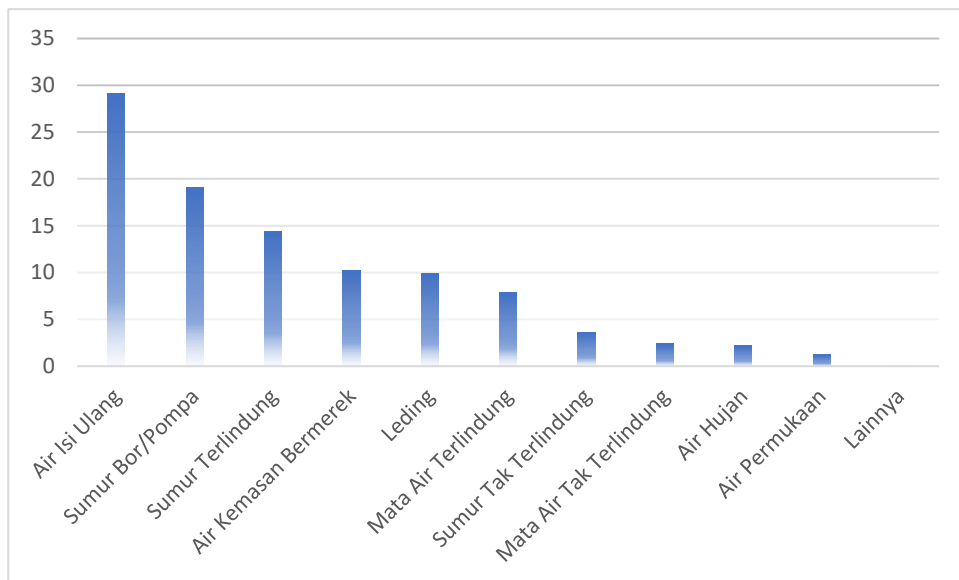


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan air minum yang bersih dan sehat terus meningkat seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik mengenai sumber air minum utama dan paling banyak digunakan oleh rumah tangga di Indonesia pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Gambar 1.1 menunjukkan persentase rumah tangga menurut sumber air utama yang digunakan untuk minum.



Sumber : katadata.co.id (2020)

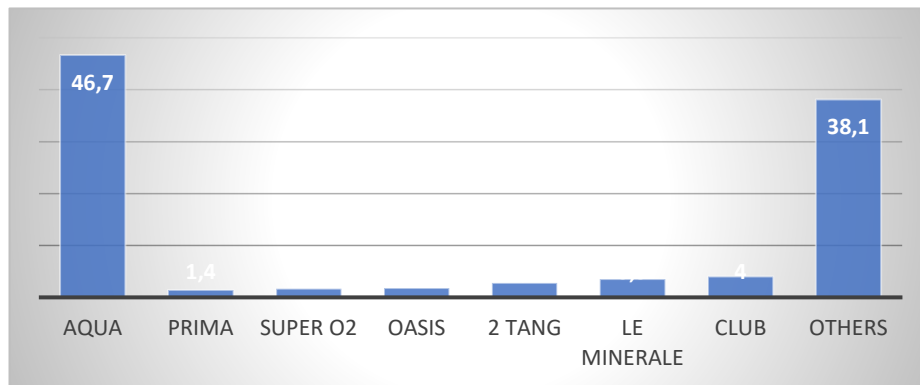
Gambar 1. 1
Persentase Rumah Tangga Menurut Sumber Air Utama yang Digunakan Untuk Minum

Berdasarkan data tersebut, 29,1% rumah tangga di Indonesia menyatakan bahwa mereka mengonsumsi air minum isi ulang. Sebanyak 19,09% rumah tangga memilih mengonsumsi air minum yang berasal dari sumur bor atau pompa. Kemudian 14,35 % rumah tangga memilih mengonsumsi air dari sumur terlindung. 10,23% lainnya memilih air minum kemasan bermerek sedangkan 9,87% memilih meminum air yang berasal dari leding. Hal ini membuktikan bahwa

kebutuhan air minum di Indonesia sangatlah tinggi khususnya kebutuhan akan air minum yang memiliki kualitas yang baik dan terjaga kebersihannya.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Asosiasi Pengusaha Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) yang memproyeksikan pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan hingga 5 persen menjadi 30,87 miliar liter pada tahun 2022 dari angka tahun 2021 yang mencapai 29,4 miliar liter (Lestari, 2021). Proyeksi pertumbuhan produksi air minum dalam kemasan tersebut seiring dengan meningkatnya aktivitas perkantoran, hotel, restoran dan rumah tangga yang sudah kembali normal semenjak masa pandemi. Berdasarkan produk yang terdaftar, ada sekitar 7780 produk air minum dalam kemasan di Indonesia yang diproduksi oleh 1032 perusahaan (mediaindonesia, 2020). Dari sekian banyaknya produk dan perusahaan yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan, terdapat beberapa brand saja yang menguasai pangsa pasar air minum dalam kemasan salah satunya adalah brand Le Minerale.

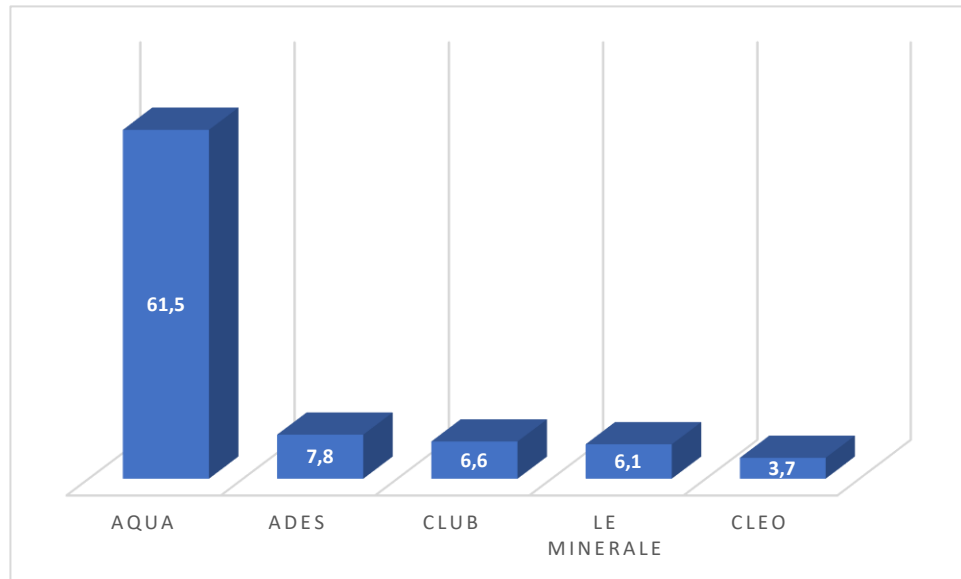
Le Minerale merupakan sebuah brand air minum dalam kemasan yang diklaim berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih yang diambil dari kedalaman 100 meter dibawah tanah dan dibotolkan langsung di sumbernya menggunakan *mineral protection system* tanpa tersentuh tangan manusia sehingga mengandung mineral alami yang baik untuk tubuh (Leminerale.com, 2022). Le minerale termasuk kedalam salah satu brand air minum dalam kemasan dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia (Ramadhan, 2018). Gambar 1.2 menunjukkan pangsa pasar brand air minum dalam kemasan di Indonesia.



Sumber : Tempo.co (2018)

Gambar 1. 2
Pangsa Pasar Brand Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, Le Minerale menduduki posisi 3 besar brand dengan pangsa pasar tertinggi dengan total 3,5%. Namun, perbedaan dengan posisi pertama terpaut sangatlah jauh dimana AQUA menguasai 46,7% pangsa pasar air minum dalam kemasan di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki potensi yang baik didalam industri bisnis air minum dalam kemasan dengan mengalahkan berbagai brand pesaing lainnya dibawah dominasi pangsa pasar AQUA. Namun, pangsa pasar yang didapatkan oleh LeMinerale juga menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia masih belum memilih untuk membeli produk Le Minerale sebagai produk yang sering dikonsumsi. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Top Brand Award (2020) yang ditunjukkan pada Gambar 1.3



Sumber : topbrand-award.com (2020)

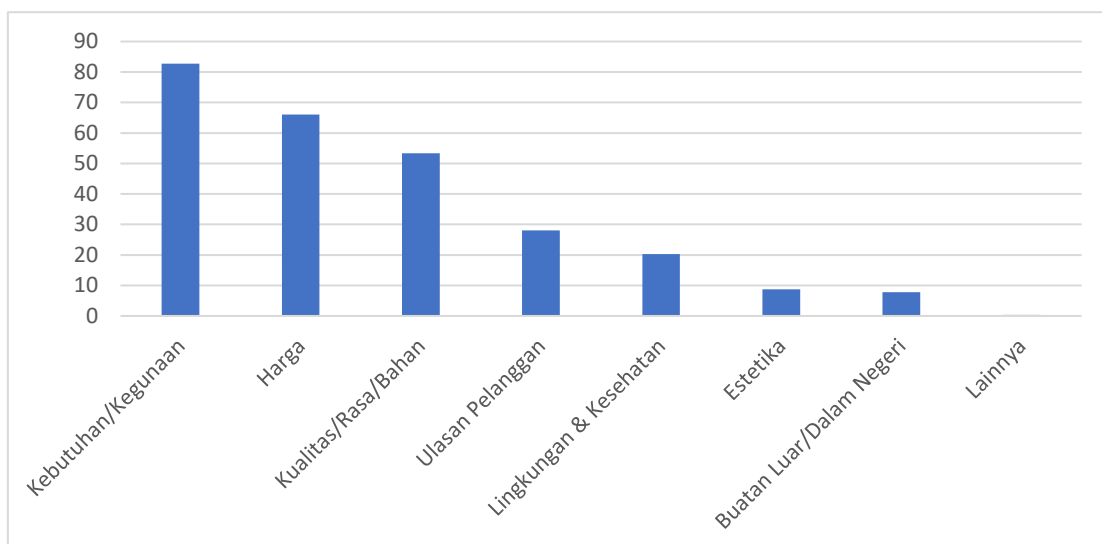
Gambar 1. 3
Top Brand Index Kategori Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2020

Hasil riset Top Brand Award bahkan menempatkan Le Minerale di posisi ke empat dengan raihan poin index 6,1%. Menunjukkan performa brand dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih belum menunjukkan hasil yang maksimal.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen melakukan pembelian sebuah produk berdasarkan berbagai referensi yang diterima. Hawkins (2015) menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai perilaku konsumen yang teramati dalam perilaku pembelian konsumen. Rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen akan sangat berpengaruh terhadap performa penjualan dan profitabilitas sebuah brand atau produk sehingga konsumen mengalihkan keputusan pembelian mereka kepada brand atau produk pesaing (Varga & Lusch, 2008). Le minerale sebagai brand air minum dalam kemasan perlu memerhatikan keputusan konsumen masyarakat indonesia dalam memilih produk

air minum dalam kemasan sehingga mampu bersaing dengan brand pesaing dan meningkatkan performa penjualan produk Le minerale dalam pasar.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk, terdapat berbagai faktor salah satunya adalah *eco label* yang terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riskos, Dekoulou, Mylonas, & Tsourvakas (2021). Penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen yang percaya akan kredibilitas *eco label* suatu produk memiliki respon positif terhadap pembelian sebuah produk. Dengan kata lain, penggunaan *eco label* yang kredibel pada suatu produk mampu meyakinkan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Salini & Thomas (2017) mendukung hasil penelitian mengenai *eco label* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk elektronik rumah mampu dipengaruhi oleh *eco label*. Selain itu, hasil survey yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (2021) mengenai faktor utama konsumen indonesia dalam membeli sebuah produk yang di ilustrasikan pada gambar 1.4 mampu menjelaskan potensi penggunaan *eco label* pada sebuah produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Sumber : Katadata.co.id (2021)

Gambar 1. 4
Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Sebuah Produk

PENGARUH ECO LABEL TERHADAP CONSUMER PURCHASE DECISION MELALUI MEDIASI PERCEIVED VALUE (Studi pada konsumen Le Minerale)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data diatas, faktor lingkungan dan kesehatan dalam membeli sebuah produk menjadi faktor tertinggi ke lima dengan total 20% dalam menentukan pembelian sebuah produk. Hasil survey tersebut menjelaskan bahwa faktor lingkungan dan kesehatan juga menjadi perhatian utama konsumen dan hasil tersebut semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya (Katadata Insight Center, 2021). Oleh karena itu, penggunaan *eco label* memiliki potensi yang baik dalam memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk pada masyarakat Indonesia.

Selain *eco label*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusiana dan Widodo (2016), terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *perceived value* yang didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen terhadap kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsi yang diterima maupun diberikan. Hubungan antara *perceived value* dan *purchase decision* juga dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017). Penelitian tersebut menguji faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar retail Malaysia dengan hasil pengujian menunjukkan *perceived value* dikonfirmasi memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived value* juga dapat meningkatkan profit perusahaan apabila ditambahkan kedalam fokus yang diterapkan pada program-program pemasaran perusahaan. Penelitian lain yang membahas pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* juga dilakukan oleh Fleith de Medeiros, Duarte Riberio, dan Cortimiglia (2015) dengan hasil temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value*, maka semakin rendah pengaruhnya terhadap *monetary costs* dari keputusan pembelian konsumen dalam membeli *green products* di Brazil.

Hal-hal tersebut lah yang menjadikan penelitian ini menarik untuk diteliti. Bagaimana Le Minerale mampu meningkatkan persaingan mereka di dalam bisnis air minum dalam kemasan dengan memanfaatkan *eco label* dan *perceived value* konsumen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjawab

berbagai pertanyaan tentang efektifitas penggunaan *eco label* berdasarkan demografi, persepsi dan *consumers experience* masyarakat Indonesia yang belum terjawab oleh penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan. Selain itu, konsep *eco label* dan *perceived value* dalam kaitanya dengan keputusan pembelian belum banyak diteliti secara kolaboratif. Secara umum, baik *eco label*, *perceived value*, dan *consumer purchase decision* lebih sering diteliti secara terpisah di bidang riset pemasaran. Sebagai hasilnya, penelitian ini berfokus menjembatani kesenjangan dalam literature antara konsep-konsep *eco label*, *perceived value*, dan *consumer purchase decision*.

Agar penelitian ini dapat lebih mudah dipahami dan mencakup pembahasan hal-hal yang berkaitan dengan substansi latar belakang penelitian, penelitian ini akan berfokus pada potensi penggunaan *eco label* terhadap *perceived value* sebagai variabel moderator dan sebagai hasilnya akan diuji hubungan keterkaitanya dengan *Consumer Purchase Decision* sebagai variabel terikat. Dalam menjawab hipotesis-hipotesis tentang keterkaitan antar variabel, data yang diperlukan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada masyarakat Indonesia yang pernah mengonsumsi produk Le Minerale dan akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Maka, penelitian ini akan dilaksanakan dengan judul **“Pengaruh Eco Label Terhadap Consumer Purchase Decisions Melalui Mediasi Perceived Value”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Eco Label*, *Perceived Value* dan *Consumer Purchase Decisions*?
2. Apakah *Eco Label* berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
3. Apakah *Eco Label* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
5. Apakah *Eco Label* dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?

Dibias Lazuardi Maulid, 2022

PENGARUH ECO LABEL TERHADAP CONSUMER PURCHASE DECISION MELALUI MEDIASI PERCEIVED VALUE (Studi pada konsumen Le Minerale)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Apakah *Eco Label* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Decision* melalui mediasi *Perceived Value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *Eco Label*, *Perceived Value* dan *Consumer Purchase Decisions*
2. Mengetahui pengaruh *Eco Label* terhadap *Consumer Purchase Decision*.
3. Mengetahui pengaruh *Eco Label* terhadap .
4. Mengetahui pengaruh *Eco Label* terhadap *Perceived Value*
5. Mengetahui pengaruh *Eco Label* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*
6. Mengetahui pengaruh *Eco Label* terhadap *Consumer Purchase Decision* melalui mediasi *Perceived Value*.

1.3 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis : Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran-pemikiran dalam aspek teoritis dan sumber literatur baru bagi bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya hal-hal yang berkaitan dengan *eco label*, *perceived value*, dan *Consumer purchase Decision* di Indonesia maupun secara global.
2. Kegunaan Praktis : Penelitian ini juga diharapkan mampu membantu pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam membangun lingkungan bisnis yang lebih besar, membantu dalam pengembangan penggunaan *eco label* dan memberikan informasi terkait *eco label* yang bermanfaat dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi seiring perkembangannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait pentingnya *philanthropy* dalam konteks kondisi kehidupan bagi seluruh masyarakat Indonesia, khususnya pemerintah Republik Indonesia yang memiliki wewenang dalam membuat kebijakan terkait segala aktivitas-aktivitas ekonomi di seluruh wilayah

Indonesia dalam menghadapi permasalahan-permasalahan lingkungan hidup.

1.4 Struktur Tesis

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami substansi tesis secara utuh dan menyeluruh, penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian pertama dalam tesis ini membahas latar belakang penelitian termasuk tujuan, pernyataan masalah yang muncul akibat fenomena global yang terjadi, penjabaran singkat mengenai tujuan dan metodologi yang digunakan dalam penelitian, kontribusi penelitian secara teoritis dan praktikal, dan struktur penelitian secara menyeluruh.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini pembahasan terkait teori-teori variabel penelitian dijabarkan secara menyeluruh berdasarkan literatur ilmiah yang relevan termasuk hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan konsep teoritis seperti definisi, dimensi dan model setiap variabel beserta kompleksitas estimasi dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Informasi mengenai metode penelitian yang digunakan akan dijelaskan lebih dalam pada bagian ini khususnya metode dan perangkat yang digunakan dalam menganalisis guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan selama penelitian berlangsung termasuk instrumen-instrumen penelitian yang digunakan.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bagian keempat dalam tesis ini menyampaikan 2 poin utama, yang pertama adalah pemaparan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data statistik dan hasil analisis dalam berbagai bentuk yang mengikuti urutan rumusan masalah penelitian. Yang kedua adalah hasil diskusi temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berdasarkan pertanyaan yang telah dirumuskan.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bagian terakhir dalam struktur penelitian ini memuat kesimpulan hasil temuan, implikasinya terhadap berbagai hal yang relevan dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa. Selain itu, bagian ini juga menyajikan interpretasi dan makna dari hasil analisis temuan.