

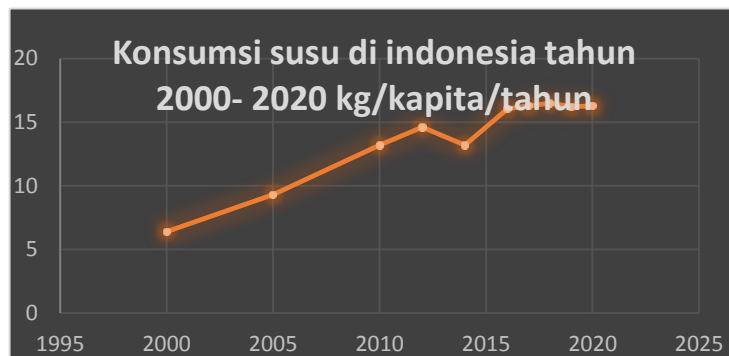
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini isu lingkungan menjadi isu yang kian ramai diperbincangkan. Situasi lingkungan yang tidak menentu memberikan kekhawatiran bagi sejumlah orang. Tidak hanya dirasakan oleh individu saja tetapi dari berbagai sektor terutama sektor bisnis. Bisnis dan industri pun mulai menjadikan lingkungan sebagai peluang usaha. Produk ramah lingkungan dipandang sebagai sebuah kesempatan yang baik.

Salah satu bentuk produk ramah lingkungan yaitu makanan dan minuman yang menyehatkan dan tidak mengandung bahan pengawet. Makanan dan minuman yang sehat dinilai salah satu penunjang gaya sehat kekinian, dengan kandungan yang aman untuk tubuh dan penyajian yang praktis akan membuat produk makanan dan minuman tersebut makin diminati (www.organiccenter.id). Salah satu minuman sehat yang dikonsumsi ialah susu. Minuman yang sehat ini, secara umum memberikan banyak manfaat untuk pertumbuhan yaitu regenerasi sel, mendorong pertumbuhan fisik, meningkatkan kecerdasan, menguatkan tulang dan gigi serta meningkatkan imunitas tubuh sehingga meminimalisir potensi terinfeksi penyakit (Abdi, 2019).

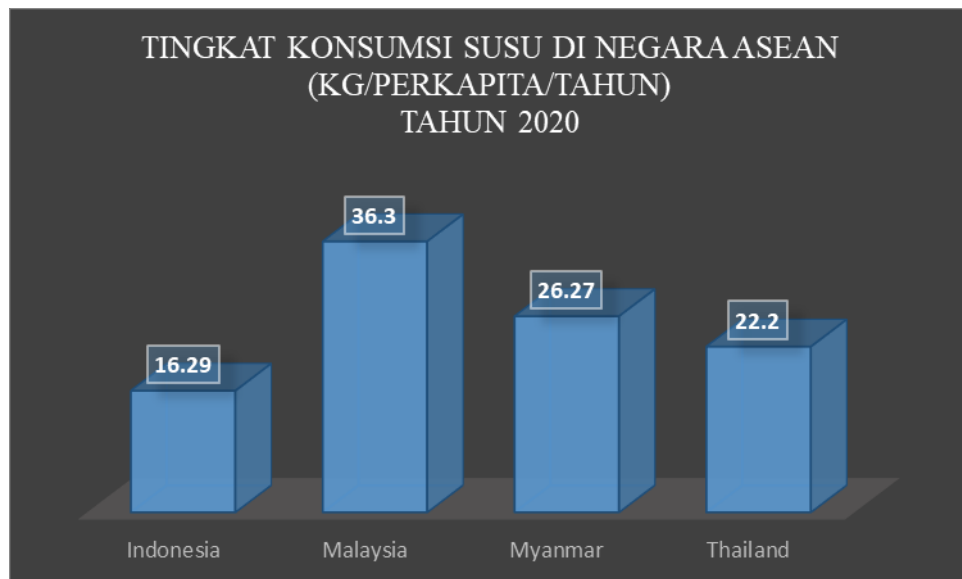


Gambar 1.1 Statistik Konsumsi Susu di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistic (BPS) tahun 2021, konsumsi susu di Indonesia dari tahun 2000 sampai 2016 mengalami peningkatan. Pada tahun 2000 tingkat konsumsi masyarakat Indonesia hanya berada diangka 6,4 kg/kapita/tahun lalu terus meningkat sampai tahun 2012 berkisar 14,6 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2014 mengalami penurunan 13.2 kg/kapita/tahun, namun pada tahun 2016 meningkat kembali menjadi 16,05 kg/kapita/tahun. Tahun 2017 jumlah konsumsi berada di tingkat 16.29 kg/kapita/tahun, meningkat menjadi 16.49 kg/kapita/tahun di 2018, kemudian menurun menjadi 16.23 kg/kapita/tahun di 2019 dan meningkat kembali menjadi 16,29 kg/kapita/tahun di 2020.

Menurut laporan *Food and Agriculture Organization* (FAO) menunjukan bahwa kosumsi perkapita meningkat secara signifikan dibeberapa negara dengan jumlah yang memiliki penduduk tinggi seperti Indonesia, China, dan Vietnam. Meski begitu. Tahun 2019 tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia berkisar 16,23 liter/kapita/tahun. Jumlah tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan naegara-negara lainnya se-Asia Pasifik (www.Lokadata.id).



Gambar 1.2 Statistik Tingkat Konsumsi Susu di ASEAN

Sumber: Badan Pusat Statistik, (2021)

Seperti data di atas, Negara Indonesia tingkat konsumsinya masih sangat rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya seperti Malaysia yang berada di urutan pertama dengan jumlah 36,3 kg/kapita pada tahun 2020. Negara kedua ditempati oleh Myanmar dengan jumlah 26,27 kg/kapita/tahun. Negara Thailand posisi ketiga dengan tingkat konsumsi susu 22,2 kg/kapita/tahun. Menurut standar *Food and Agriculture Organization* (FAO) konsumsi susu dibawah 30 kg/kapita/tahun adalah rendah, tingkat menengah 30 -150 kg/kapita/tahun, dan tingkat tinggi 150 kg/kapita/tahun.

Data statistik Peternakan dan kesehatan hewan menyatakan bahwa kebutuhan susu pada tahun 2020 sebesar 4.385,73 ribu ton, sedangkan produksi SSDN (Susu Segar Dalam Negeri) adalah sebesar 997,35 ribu ton karena hal tersebut Indonesia mengalami defisit produksi susu, sehingga diperlukan importasi untuk memenuhi kebutuhan (Lutfia dan Rizal, 2021). Berdasarkan data BPS dengan angka produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN) tersebut, hanya mampu memenuhi 22 persen dari kebutuhan nasional, sehingga 78 persen berasal dari impor (Santia, 2020). Faktor lain yang membuat angka konsumsi susu masyarakat masih rendah karena salah satunya anggapan bahwa susu adalah minuman hanya untuk bayi dan anak – anak balita. Padahal seperti yang diketahui, susu mengandung gizi yang lengkap. Vitamin, mineral dan protein yang terkandung dalam susu bermanfaat untuk tubuh manusia dari yang usia remaja sampai orang tua (www.kumparan.com).

PT. Nestle Indonesia dengan produk susu Milo memiliki strategi pasar yang prospektif bagi anak – anak dan remaja. Milo merupakan minuman susu sehat berenergi yang memberikan vitamin dan mineral yang penting bagi kebutuhan nutrisi dan energi anak. Milo dikenal sebagai minuman berenergi yang dekat dengan gaya hidup sehat dan olahraga. Dalam segelas milo terkandung *Activ-Go* yang terdiri dari *Protomalt*, vitamin dan mineral. Milo juga tinggi akan kalsium, *fosfor*, zat besi, juga vitamin B2, B3, B6, B12, C dan D.

Tabel 1.1
Kandungan Nutrisi dalam susu Milo Active-Go

Nutrisi	Banyaknya kandungan
Natrium	7%
Vitamin B2 (Riboflavin)	30 %
Vitamin B3 (Niasin)	40%
Vitamin B6 (Piridoksin)	40 %
Vitamin B12	35 %
Vitamin D	25%
Kalsium	25%
Fosfor	25%
Zat besi	25%

Sumber : www.Milo.co.id

Natrium yang terkandung 105 mg sebesar 7%. Vitamin B2 (Riboflavin) sebesar 30%, Vitamin B3 (Niasin) sebesar 40%, Vitamin B6 (Piridoksin) sebesar 40%, Vitamin B12 sebesar 35%, Vitamin D sebesar 25%, Kalsium sebesar 25 %, Fosfor sebesar 25% dan Zat. Namun, fakta yang diketahui di lapangan, kecenderungan masyarakat dalam membeli produk susu cair Milo masih cukup rendah jika dibandingkan dengan brand lain. Hal ini diketahui dari data Top Brand Index tahun 2021:

Tabel 1.2
Data Top Brand Indonesia tahun 2021 (Susu dalam kemasan)

Merk	2019	2020	2021
Ultra Milk	42,70%	31,80%	32.9%
Frisian Flag	17,20%	21,90%	18,40%
Indomilk	12,50%	14,50%	11,90%
Bear Brand	12,30%	14,30%	18.8%
Milo	4,80%	5,30%	4,80%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Dari data di atas diketahui bahwa, Milo berada pada posisi kelima dengan index sebesar 4,8% pada setiap tahunnya. Persentase tersebut memiliki nilai yang hampir 9 kali lipat lebih rendah dari posisi pertama yaitu *brand* Ultra Milk. Data ini menunjukkan jika keputusan pembelian konsumen terhadap susu Milo terbilang rendah dibandingkan dengan *brand* lain. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya (Swasta dan Handoko, 2012).

Dalam penelitian Hasanah dan Handayani (2020) *Green trust* merupakan penentu niat konsumen dalam melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki kepercayaan dengan penjualnya maka konsumen akan memiliki niat beli yang lebih tinggi. Dapat dikatakan bahwa kesuksesan dan kredibilitas produk pelanggan tersebut setelah pengambilan keputusan. Dalam membangun kredibilitas produk yang baik, di perlukan startegi untuk mendorong calon konsumen mengambil keputusan membeli produk. *Green trust* sudah tertanam dibenak konsumen akan membuat konsumen lebih sering mengutamakan produk tersebut untuk mengambil keputusan, karena pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Perilaku konsumen dengan demikian yang diharapkan dengan mudah melakukan keputusan pembelian (Gunarso dan Kusumawati, 2017). Pada penelitian Yasri *et al* (2017) menyatakan bahwa apabila *green trust* ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Sejalan dengan penelitian Nurul dan Wiwik (2020) yang menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Givan dan Winarno (2019) *Green Trust* membuat masyarakat menjadi semakin menambah pengetahuan akan pentingnya pola hidup sehat, sehingga mendorong mereka untuk mencari alternatif jenis makanan dan minuman yang akan menjadikan hidup mereka lebih sehat. Dari penjelasan tersebut, penggunaan *Green Product* saat ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Makatumpias *et al* (2018) secara parsial menunjukan bahwa variabel *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut, sejalan dengan hasil penelitian Hasanah dan Handayani (2020) yang menyatakan *green product* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian *Skincare Himalaya Herbals*.

Susu Milo ACTIVE-GO merupakan produk yang dikeluarkan PT. Nestle yang mengusung tema *Green Product*. Selain merupakan minuman sehat susu berenergi yang dapat membantu meningkatkan aktivitas tubuh dan memberikan energi yang lebih dibandingkan dengan jenis susu lainnya, susu Milo ACTIVE-GO juga diproduksi dengan memperhatikan pencemaran lingkungan. Minimnya pencemaran bahan kimia dalam kandungan bahan baku dan kemasan merupakan keunggulan dari *green product* (Steven, 2007). Riset yang dilakukan oleh Nielsen (2016) dalam tema *Nielsen's New Global Health and Ingredients – Sentiment Survey* lebih dari 7 dari 10 (74%) konsumen mengatakan bahwa mereka menghindari pengawet buatan, diikuti oleh perasa buatan (72%) dan pewarna buatan (71%) .

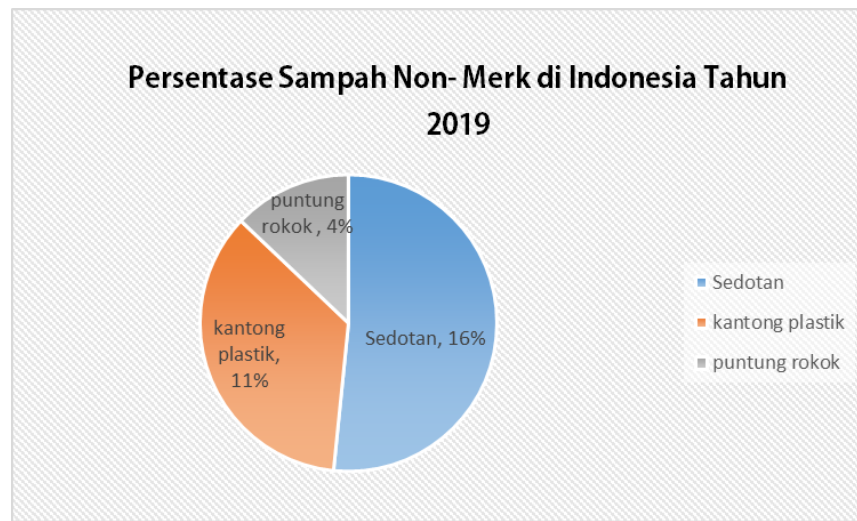
Survei yang dilakukan oleh Tetra Pak Index 2019 dengan Tema “*The Convergence of Health & Environment*” yang dilakukan di 5 negara yaitu Amerika Serikat, Inggris, Arab Saudi, Brazil, dan Indonesia dengan mengambil 1.000 responden di masing-masing negara, menunjukan bahwa 59 % konsumen Indonesia melakukan pemilihan produk yang memiliki pengaruh untuk kesehatan pribadi (Tetrapak.com). Selain *Green Product*, faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Green Advertising*.

Green Advertising merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengkaitkan isu-isu lingkungan sehingga konsumen bisa membedakan *green advertising* dengan iklan-iklan produk lainnya (Ridwan dan Bafadhal, 2018). Penelitian Zulfikar dan Septiani (2019) menyatakan *green product* dan *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Ridwan *et al* (2018) yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas, disebabkan karena timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan hidup sehingga menyebabkan tingginya permintaan konsumen akan

produk-produk ramah lingkungan yang pada akhirnya mendorong produsen untuk merubah orientasi usaha mereka, dengan mempertimbangkan aspek ekologi selain aspek ekonomi (Arsana dan Devi, 2020), karena sebagaimana yang diketahui perusahaan minuman ringan merupakan salah satu pemasok produk dengan sampah plastik terbanyak, karena sebagian besar produk dikemas dengan bahan-bahan yang tidak dapat didaur ulang (Suki, 2016).

Data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan data bahwa sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per-tahun. Sebanyak 3,2 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Pada sumber yang sama menyebutkan, kantong plastik yang terbuang ke lingkungan sebanyak 10 miliar lembar per tahun atau sebanyak 85.000 ton kantong plastik. Berdasarkan data *The World Bank* tahun 2018, sebanyak 87 kota di pesisir Indonesia memberikan kontribusi sampah ke laut yang diperkirakan sekitar 1,27 juta ton, dengan komposisi sampah plastik mencapai 9 juta ton dan diperkirakan sekitar 3,2 juta ton adalah sedotan plastik (Indonesia.go.id).

Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) mengatakan bahwa timbunan sampah di Indonesia sebesar 67,8 juta ton pada tahun 2020 (Azzahra,2020). Greenpeace melakukan audit merek pada tahun 2019 dan menunjukkan bahwa sedotan menjadi sampah non merek terbanyak dengan porsi 16% (2.228 buah) dari total sampah merek dan non merek sebanyak 13.539 buah. Selanjutnya sampah kantong plastik sebanyak 1.503 buah atau 11% dan puntung rokok sebesar 475 buah atau 4% (Greenpeace.org).



Gambar 1.3 Statistik Persentase Sampah Non-Merk di Indonesia

Sumber:Greenpeace, 2019

Greenpeace menemukan penemuan kembali pada tahun 2021 bahwa pencemaran sampah plastik masih memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, keterjangkauan harga, serta ketersediaan pasar yang masih mendominasi oleh produk dengan kemasan plastik. Publik percaya bahwa perusahaan harus ikut andil untuk bertanggung jawab dalam menangani isu lingkungan ini, karena mayoritas publik masih kurang puas terhadap program berkelanjutan yang terkait dengan penanganan sampah plastik oleh pihak industri terutama perusahaan penyedia kebutuhan sehari-hari (Greenpeace.org).

Data lain menunjukkan bahwa sedotan plastik menjadi peringkat kedua dalam sampah plastik terbanyak dalam kategori alat makan plastik yaitu sebesar 56%. Peringkat pertama ada wadah plastik sebesar 72%, yang ketiga gelas plastik sebesar 55%, bungkus plastik sebesar 42%, dan sendok garpu plastik sebesar 40%.(Greenpeace.org).



Gambar 1.4 persentase penggunaan sampah plastik tahun 2021

Sumber : Greenpeace,2021



Gambar 1.5 Statistik Keadaan Perilaku Masyarakat dalam Penggunaan Sampah plastik

Sumber : www.greenpeace.org (2021)

Dari data di atas diketahui jika hanya 2% perusahaan di Indonesia yang konsisten dan memiliki komitmen dalam isu pencemaran lingkungan tersebut, yang tidak lain salah satunya adalah Milo. Milo memperkenalkan sedotan dan gelas kertas yang ramah lingkungan hal tersebut merupakan bentuk dari tanggung jawab Milo sebagai *brand* untuk bisa memberikan sebuah pengalaman menyeluruh lewat kegiatan olahraga, salah satunya lewat rehidrasi dengan wadah yang ramah lingkungan yang akan dilakukan secara bertahap mulai tahun 2020 (Harahap, 2019). Nestle yang merupakan perusahaan yang memproduksi Milo berinisiatif mengganti sedotan plastik dengan sedotan kertas yang merupakan suatu upaya mendukung target pemerintah untuk mengurangi sampah plastik hingga 70 persen pada tahun 2025. Dengan varian terbaru dari segi sedotan dan kemasan, Milo juga meluncurkan gelas kertas yang dapat didaur ulang. Gelas tersebut akan berkontribusi dalam kegiatan olahraga yang dilakukan Milo (Harahap, 2019).

Dalam upaya mendukung terwujudnya lingkungan bebas plastik, perusahaan bekerja sama dengan Alfamart dan Indomaret untuk melakukan pengumpulan sedotan dan kemasannya. Kedepannya akan menyediakan 25 *dropbox* yang tersebar di Supermarket Jabodetabek sebagai wadah pengumpulan kemasan untuk kembali didaur ulang. Direncanakan pada tahun 2020 sampai 2025 perusahaan akan menghapus semua produk plastiknya di seluruh dunia, khususnya yang sulit atau tidak dapat didaur ulang (Harahap, 2019).

Dari penjelasan tersebut, diketahui jika dengan adanya strategi ramah lingkungan pada produk Milo ACTIVE-GO, PT. Nestle dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Selain itu, siasat yang dilakukan oleh PT. Nestle adalah dengan melakukan *Green Advertising*, yang mana hal ini dilakukan dengan cara menunjukkan jika PT. Nestle berkomitmen untuk mendorong perubahan perilaku dan pemahaman baru terkait cara menggunakan plastik.



Gambar 1.6 Green Advertising Susu Milo

Sumber : www.susumilo.com

Milo juga mendorong pada generasi muda untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial *#awalcintaialam* dengan mengurangi konsumsi sedotan plastik mereka (kontan.co.id). Penyampaian informasi kepada konsumen melalui produk yang ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan akan mampu menimbulkan keputusan pembelian itu sendiri. Gambaran tentang iklan dan promosi hijau yang diberikan, tidak lepas dari nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan peran konsumen dalam melestarikan lingkungan (Winarno,2019).

Strategi ini merupakan strategi yang akurat karena mengingat pada tahun 2019, 82% konsumen Indonesia menyetujui bahwa kerusakan lingkungan akan tetap terjadi apabila tidak mengubah suatu kebiasaan, 86 % konsumen Indonesia menganggap pentingnya gaya hidup sehat, dan 80% konsumen setuju untuk hidup dengan dampak lingkungan yang minimal. Perilaku daur ulang di Indonesia masih tergolong minim, hanya 42% konsumen Indonesia yang mendaur ulang produk bekas pakai. Namun, 45 % konsumen Indonesia telah berkeinginan untuk mengurangi pembelian dan pemakaian plastik (Tetrapak.com).

Dari penjabaran di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai *Green Product* dan *Green Advertising* yang dilakukan susu Milo ACTIVE-GO terhadap keputusan pembelian konsumen. *Green product* dan *green advertising* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan atau keyakinan terhadap dampak lingkungan. Penelitian Lestari *et al* (2020) menyatakan *green product* berpengaruh positif terhadap *green trust*, dan juga *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Penelitian Gunarso dan Kusumawati (2017) menyatakan bahwa *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Setyabudi dan Adialita (2020) *Green Trust* secara Signifikan memediasi pengaruh *Green Product* dan *Green Advertising* terhadap *purchase intention*.

Dari penjabaran di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai *Green Product* dan *Green Advertising* yang dilakukan susu Milo ACTIVE-GO terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Green Trust* sebagai variable mediasi. *Green product* dan *green advertising* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan atau keyakinan terhadap dampak lingkungan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Polusi yang disebabkan oleh sampah plastik saat ini memberikan dampak signifikan pada lingkungan. Hal ini diharapkan menjadi perhatian bagi para produsen dalam memasarkan produk yang dikembangkan dan dipasarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini Nestlè melakukan inovasi produknya dengan memeperbaharui sedotan plastiknya menjadi sedotan kertas, dengan harapan Nestlè dapat berkontribusi pada kelestarian lingkungan.

Dalam penelitian ini, sedotan kertas yang diluncurkan sebagai inovasi produk menjadi objek yang diteliti sebagai *green product* dan *green advertising* yang mana sudah diterapkan Milo dalam mengiklankan produknya. Namun, upaya yang

dilakukan oleh Nestlè mendapat sorotan dari penggemar susu Milo yang lebih menyukai sedotan plastik dengan alasan sedotan kertas yang mudah rapuh dan kurang nyaman digunakan saat mengonsumsi susu.

Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *green trust*, dengan studi empiris susu milo Active-Go.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian merumuskan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap *Green Trust* Susu Milo?
- 2) Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* Susu Milo?
- 3) Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Trust* Susu Milo?
- 4) Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Decision* Susu Milo?
- 5) Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Purchase Decision* Susu Milo?
- 6) Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* Susu Milo?
- 7) Bagaimana pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* Susu Milo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Green Trust* Susu Milo.

- 2) Menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* Susu Milo.
- 3) Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap *Green Trust* Susu Milo
- 4) Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Decision* Susu Milo
- 5) Menganalisis pengaruh *Green Trust* terhadap *Purchase Decision* Susu Milo.
- 6) Menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* Susu Milo.
- 7) Menganalisis pengaruh *Green Advertising* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust* Susu Milo.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini fokus pada variabel *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Trust* dan *Purchase Decision* pada produk Milo

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan:

1. Bagi Akademik
Dapat menambah pengetahuan mengenai materi pengajaran bidang marketing khususnya *green product* dan *green advertising* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Milo.
2. Bagi perusahaan

Dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan dalam membuat keputusan baik dalam mengolah produk maupun promosi pada perusahaan Milo.

3. Bagi peneliti

Dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan untuk dapat dikai kembali atau ditambahkan bagi penelitian selanjutnya.