

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tropicana Slim adalah nama merek produk yang berfokus pada pencegahan diabetes yang pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan Nutrifood Indonesia pada tahun 1979. Produk Tropicana Slim terkenal sebagai produk pemanis buatan atau pengganti gula yang rendah kalori. Melihat dari sejarah singkat produk Tropicana Slim sejak launching tahun 1979, Tropicana Slim membuat program donasi yaitu "Celebrating Diabetic National Day" dan mendapat Innovation Award pada tahun 2006. Membangun dan merenovasi pusat kesehatan masyarakat dan membuat kampanye tentang "Kenali Resiko Kencing Manis" tahun 2007-2008. Tropicana Slim telah beberapa kali mendapatkan penghargaan dari majalah marketing seperti The Best In Market Driving dan The Innovation In Marketing, Social Media Award 2013 dan masih banyak lagi penghargaan lainnya.

1.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Helping our customer to achieve a longer healthy life through our reputable a leading brands

B. Misi

Inspiring a nutritious life.

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo perusahaan dari Tropicana Slim:

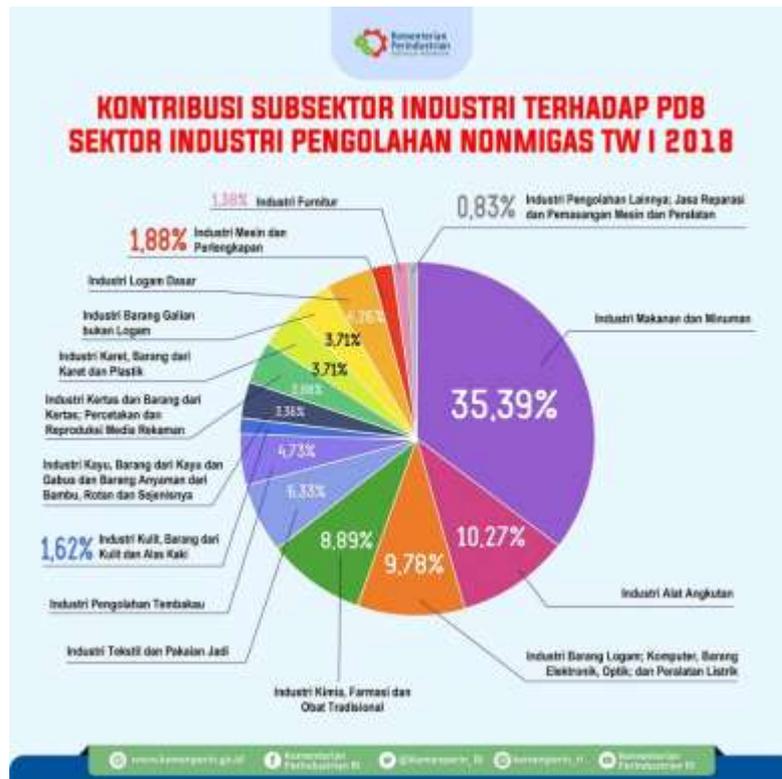


Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : Nutrifood.co.id 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis di berbagai lini kehidupan khususnya dalam bidang industri makanan dan minuman semakin meningkat, Data Kemenperin pada triwulan III tahun 2017, pertumbuhan industri mamin (makanan dan minuman) sebesar 9,46 persen atau naik dibanding capaian di triwulan II/2017 sekitar 7,19 persen. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman juga berkontribusi besar dalam pertumbuhan PDB di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 menunjukan bahwa industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 35,9% dari PDB Indonesia, menjadi kontribusi terbesar dari subsector terhadap PDB sektor pengolahan non migas,



Gambar 1.2

Data Kontribusi Subsektor Terhadap PDB Sektor Pengolahan Nonmigas Tahun 2018

Sumber: kemenperin.go.id, 2018

Berkembangnya industri makanan dan minuman membuat masyarakat dapat merubah gaya hidupnya, dengan banyaknya para pelaku usaha di bidang makanan dan minuman, masyarakat dapat bebas memilih makanan dan minuman seperti apa yang

akan di konsumsi (Irmma dan Budi, 2015:38). Tergantung dari perspektif konsumen, konsumen yang memiliki gaya hidup sehat akan lebih selektif dalam memilih makanan dan minuman yang akan di konsumsi, sedangkan sebaliknya konsumen yang acuh terhadap kesehatannya tidak akan memilah apa yang akan mereka konsumsi.

Gula garam dan lemak merupakan bahan dasar untuk membuat makanan dan minuman agar produk yang dihasilkan memiliki rasa yang dapat dinikmati oleh para konsumen. Penggunaan gula, garam dan lemak yang sesuai dengan kebutuhan tidak akan menimbulkan masalah bagi kesehatan, namun tidak sedikit perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman dengan kandungan gula, garam dan lemak yang berlebihan, sehingga membuat masyarakat terancam terkena penyakit mematikan seperti jantung, stroke dan diabetes apabila mengkonsumsinya berlebihan dan secara terus menerus. Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Tahun 2018 menunjukkan bahwa prevalensi penyandang diabetes naik mejadi 8,5%, dari 6,9%, hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman yang di konsumsi oleh masyarakat mengandung kadar gula yang berlebihan atau perilaku konsumen yang tidak teliti dalam memilih makan sehingga menimbulkan penyakit yang berbahaya.

Seiring dengan semakin besarnya dampak negatif dari makanan dan minuman yang mengandung kadar gula, garam dan lemak yang berlebihan tersebut maka banyak masyarakat yang sudah mulai sadar akan pentingnya menjaga kesehatan. Kesadaran masyarakat akan kesehatan ini menimbulkan perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Erga (2019) keputusan pembelian merupakan tindakan kosumen delam membuat keputusan pembelian barang sesuai dengan apa yang mereka sukai. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif dan teliti dalam mengkonsumsi sebuah makanan dan minuman. Dalam hal ini pembelian dan mengkonsumsi produk yang menyehatkan, mereka mempunyai beberapa kriteria sebelum konsumen dalam melakukan pembelian sehubungan dengan prilaku pembelian konsumen. Perusahaan yang menagkap fenomena tersebut akan membuat sebuah inovasi produk untuk mengurangi dampak negatif terhadap kesehatan kosumen. Disisi lain adanya peraturan pemerintah tentang batas penggunaan gula, garam dan lemak pada sebuah produk. Peraturan Pemerintah kesehatan Nomor 30 tahun 2013 tentang pencantuman informasi kandungan Gula, Garam dan Lemak serta pesan kesehatan pada pangan olahan dan pangan siap saji. Permenkes Nomor 30 memiliki selogan G4-G1-L5 yang memiliki arti sebagai berikut:

- a. G4, merupakan ajuran mengkonsumsi GULA/orang/hari adalah 10% dari total energi (200 kkal) atau setara dengan gula 4 sendok makan/orang/hari (50 gram/orang /hari).
- b. G1, merupakan anjuran konsumsi GARAM adalah 2000 mg natrium atau setara dengan garam 1 sendok the (std)/orang/hari(5 gram/orang/hari).
- c. L5, merupakan anjuran konsumsi LEMAK/orang/hari adalah 20-25% dari total energi (702 kkal) atau setara dengan lemak 5 sendok makan /orang/hari (67 gram/orang/hari).

Dengan dibuatnya peraturan pemerintah ini diharapkan kepada para produsen makan dan minuman untuk mengikuti peraturan yang telah dibuat.

Salah satu akibat dari mengkonsumsi makanan dan minuman yang berlebihan secara terus menerus akan terkena penyakit kegemukan atau biasa disebut obesitas. Seperti yang di lansir dalam artikel *alodokter.com*, yang dirilis tahun 2018, Obesitas adalah kondisi kronis akibat penumpukan lemak dalam tubuh yang sangat tinggi. Obesitas terjadi karena asupan kalori yang lebih banyak dibanding aktivitas membakar kalori, sehingga kalori yang berlebih menumpuk dalam bentuk lemak. Apabila kondisi tersebut terjadi dalam waktu yang lama, maka akan menambah berat badan hingga mengalami obesitas. Masalah obesitas semakin meningkat di dunia. Hal ini menjadi tantangan yang besar dalam mencegah pertumbuhan penyakit kronis di dunia. Obesitas juga dipicu pertumbuhan industri dan ekonomi, serta perubahan gaya hidup, asupan nutrisi yang semakin banyak dari makanan olahan, atau diet dengan tinggi kalori.

meningkatnya penyakit obesitas, dari hasil penelitian 50 orang remaja obesitas didapatkan 12 orang remaja dengan persentase 24% yang mengalami obesitas berdasarkan faktor pola hidup, aktifitas fisik dan lingkungan. Kemajuan teknologi masa kini membuat seseorang menjadi menghabiskan waktunya berjam-jam memainkan smartphone atau komputer untuk bermain game atau sosial media dibandingkan harus keluar rumah untuk berolah raga.

Fenomena inilah yang ditangkap perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang menyehatkan yaitu PT Nutrifood. PT Nutrifood merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang makanan dan minuman untuk kesegaran, kesehatan dan penampilan. PT Nutrifood memproduksi berbagai produk-produk kesehatan yang dapat membantu masyarakat yang memiliki kebiasaan pola hidup sehat. Pada 2018 PT Nutrifood meraih penghargaan sebagai salah satu perusahaan green companies oleh majalah SWA, dan menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak di industry food and beverage yang menjadi berhasil menjadi Indonesia *green companies* 2018. PT Nutrifood tidak hanya memproduksi makanan dan minuman yang menyehatkan, PT Nutrifood juga sangat peduli dalam akan lingkungan dengan program “*Mulai Pilah Sampah Menjadi Emas*” program ini telah dimulai dari tahun 2011 dan terbukti berhasil menurunkan 40% jumlah sampah yang masuk ke TPA dengan cara:

- a. Organik (hijau): Diolah di kantor pusat Jakarta dengan komposter, menjadi pupuk cair dan pupuk padat
- b. Kertas (biru): Didaur ulang oleh Yayasan Nara Kreatif, menjadi kertas daur ulang
- c. Botol & gelas plastik/kaleng/kaca (kuning): Didaur ulang oleh Mitra Yayasan Nara Kreatif, menjadi ember, gayung, dan alat bernilai guna lainnya.
- d. B3 (abu-abu): Diolah oleh pengolah limbah B3 PPLI untuk diolah di eco-landfill
- e. Residu (merah): Diangkut oleh truk sampah Dinas Lingkungan Hidup dan ditempatkan TPST Bantar Gebang.

Salah satu produk yang dibuat Nutrifood yaitu Tropicana Slim. Tropicana Slim merupakan produk pemanis yang menyehatkan, tidak mengandung gula yang berlebihan dan Tropicana Slim juga dapat membantu para kosumen yang ingin mengkonsumsi yang manis tanpa harus menghawatirkan penyakitnya. Peran Tropicana Slim sebagai produk pemanis pengganti gula terbaik, menjadikannya selalu menjadi urutan pertama dalam kategori pemanis rendah/bebas kalori berdasarkan top brand Indeks.

Tabel 1.1
Data Top Brand Di Indonesia tahun 2017-2019 Kategori Pemanis Rendah/Bebas Kalori

Top Brand 2017 (% TBI)	Top Brand 2018 (% TBI)	Top Brand 2019 (%TBI)
Tropicana Slim (81,77%)	Tropicana Slim (70,1%)	Tropicana Slim (58,5%)
Diabetosol (12,3%)	Diabetosol (24,2%)	Diabetosol (35,1%)
Thermolyte (2,5%)	Dia Sweet (3,4%)	Equal (3,4%)
Equal (1,8%)	Equal (1,0%)	Dia Sweet (2,5%)

Sumber : www.topbrand-award.com

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa produk Tropicana Slim selalu menjadi top brand di tahun 2017-2019. Hal ini enunjukkan bahwa PT Nutrifood dengan produk Tropicana Slim-nya berhasil memasrkan produknya dengan baik.

Menurut Keller dalam Tristisni et al (2019) *Green Brand Knowledge* menyediakan informasi kepada konsumen mengenai nilai tambah suatu produk yang terdiri dari gagasan terkait merek seperti atribut, kesadaran, gambar,manfaat, perasaan dan sikap terhadap merek hijau yang dapat mempengaruhi respons konsumen dan manfaatnya untuk lingkungan bagi konsumen. Tidak hanya memiliki produk yang menyehatkan dan peduli terhdap lingkungan Tropicana Slim juga *awere* terhadap masyarakat, dengan selalu memberikan edukasi kepada masyarakat untuk selalu menjalankan pola hidup sehat. Seperti yang di iklankan oleh Tropicana Slim yang di bintanginya oleh salah satu artis ternama Baim Wong.



Gambar 1.4

Iklan Tropicana Slim

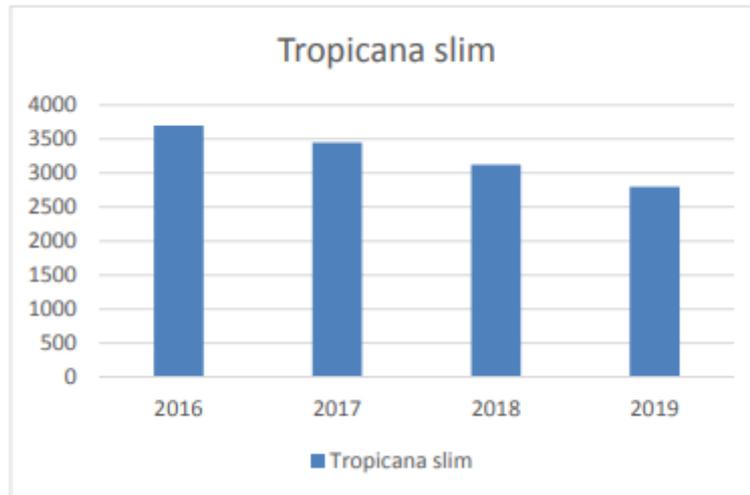
Sumber: Youtube, 2019

Gambar 1.5 merupakan salah satu contoh bagaimana PT Nutrifood dengan salah satu produknya yaitu Tropicana Slim untuk mengedukasi konsumen agar memperhatikan dalam mengkonsumsi gula dengan mengkampanyekan #SobatGulajadiTobatGula dengan harapan agar masyarakat bisa lebih peduli terhadap kesehatannya terutama terhadap mengkonsumsi gula. Tropicana Slim juga semenjak tahun 2013 terus konsisten memberikan edukasi melalui batasi konsumsi gula, garam dan lemak (GGL) harian cek dan konsultasi kesehatan gratis, termasuk cek gula darah dan komposisi massa tubuh serta olahraga Bersama (*Nutrifood.co.id, diakses pada 30 november 2020 pukul 15:41*). Manfaat dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra “Green Brand” pada perusahaan dalam kontribusinya bagi lingkungan (Lee & Chen: 2019). Citra positif yang melekat pada perusahaan dapat mendongkrak reputasi perusahaan di mata konsumen.

Sebelum memiliki niat konsumen akan memunculkan sikap (*attitude*) sebagai preferensi terhadap merek. *Attitude toward brand* merupakan pandangan konsumen dan evaluasi keseluruhan dari *brand* yang melambangkan suka dan tidak suka mereka terhadap sebuah produk (Suki, 2016). Berdasarkan tabel 1.1 diatas dalam tahun 2017-2019 Tropicana Slim selalu menjadi pilihan nomor 1 dalam kategori pemanis rendah/bebas kalori, hal ini menunjukkan bahwa sikap (*Attitude*) terhadap brand Tropicana slim sangat baik. sehingga di gemari oleh para konsumen. Perasaan dan citra yang positif adalah dampak dasar yang membentuk sikap (*attitude*) pelanggan dan mempengaruhi niat (*intention*) mereka untuk membeli produk hijau. (Thøgersen et al., 2015).

Menurut Strizakova (2013) dalam Tristiani et al (2019) Green Purchase Intention dimana konsumen lebih memilih produk hijau karena bermanfaat terhadap lingkungan dan sosial serta bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan tabel 1.1 diatas walaupun masih dalam peringkat 1 tetapi telah terjadi penurunan pembelian terhadap produk Tropicana Slim. Hal ini sejalan seperti yang diteliti oleh Laksita dan Widodo (2020) bahwa dalam beberapa tahun terakhir niat beli terhadap produk Tropicana slim Terus mengalami penurunan dan disebabkan oleh kurang tersampainya pesan green brand dari PT Nutrifood.

Lokasi kota Bandung menjadi tujuan penelitian ini karena Tropicana slim terus mengalami penurunan yang cukup drastis yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.5 data Penjualan Tropicana Slim

Sumber: Bagian pemasaran PT Nutrifood di Jawa Barat (2020)

Dalam tabel 1.6 tersebut dapat dilihat bahwa disetiap tahunnya mengalami penurunan, yang seharusnya produk Nutrifood dapat diterima dengan baik oleh masyarakat kota Bandung.

Kota Bandung adalah ibukota dari provinsi Jawa Barat dan merupakan salah satu kota hijau oleh organisasi internasional Economic Cooperation and Development (OECD). Sejak 6 Mei 2015 balai kota Bandung di jalan Wistukencana dikunjungi oleh sejumlah perwakilan kota-kota yang dipilih OECD. Pada pertemuan tersebut Ridwan Kamil menyatakan bahwa pertemuan ini jadi jaringan kota hijau internasional, untuk masuk ke jaringan ini lumayan susah. Negara-negara yang terpilih ini akan berdiskusi untuk mencari solusi mengenai kendala-kendala dalam menghijaukan kota. Diskusi ini akan berlangsung selama lima tahun, hingga 2020. (sumber: tempo, 2015).

Lebih lanjut peneliti melakukan pra survei terhadap masyarakat Kota Bandung sebagai data awal dengan jumlah responden secara acak sebanyak 40 orang dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Produk Tropicana Slim yang ditunjukkan pada Table 1.2

Table 1.2

HASIL PRA KUEISIONER TERHADAP PRODUK TRIPICANA SLIM

No	Pertanyaan	Ya	persentase	Tidak	persentase
1	Apakah anda tau tentang produk merek hijau?	15	37,5%	25	62,5%

2	Apakah produk Tropicana Slim merupakan bentuk upaya melestarikan lingkungan hidup	25	62,5%	15	37,5%
3	Apakah produk Tropicana slim dapat dipercaya?	30	75%	10	25%
4	Saya merasa brand Tropicna slim ramah terhadap lingkungan	26	6,5%	14	35%
5	Apakah anda menjadikan proudk Tropicana Slim menjadi sebagai referensi utama?	18	45%	22	55%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan table 1.2 mengenai hasil pra kuestioner yang dilakukan oleh peneliti yang telah disebar kepada 40 responden. Dimana hasil pra kuesooner menyatakan 37,5% menyatakan belum mengetahui tentang merek hijaa dan 45% tidak menjadikan produk Tropicana slim sebagai referensi utama.

Seorang *green consumer* cenderung lebih memiliki niat beli terhadap produk ramah lingkungan atau dapat disebut *green purchase intention*. Suki (2016) menerangkan *green purchase intention* merupakan niat pembelian terhadap produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan serta masyarakat luas. Ketika konsumen memiliki komitmen yang tinggi dalam menjaga lingkungan mereka akan lebih senang menggunakan produk ramah lingkungan.

Tidak hanya kurangnya pengetahuan yang menyebabkan kurang berkembangnya *green product* tetapi harga yang lebih tinggi menjadi alasan utama kurangnya kecenderungan untuk membeli sebuah produk yang ramah lingkungan dan menyehatkan. Menurut Kashi (2019) alasan utama kurangnya kecenderungan konsumen memilih produk yang ramah lingkungan dan menyehatkan yaitu harga yang lebih tinggi, meskipun hal terseub dapat berefek terhadap jangka panjang baik untuk

lingkungan maupun kesehatan. Tidak jauh pentingnya dengan *green brand knowledge*, *attitude toward green brand* atau sikap terhadap *green brand* menjadi hal berkaitan untuk seseorang bersikap terhadap sebuah *green product*, karena hal tersebut dapat menentukan langkah selanjutnya yaitu *green purchase intention* dari seseorang. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustiniingsih dan Yusiana (2019) mengenai pengaruh *green brand knowledge* dan *attitude toward green brand* terhadap *green purchase intention* yang menyatakan bahwa *green knowledge* mempengaruhi *attitude* atau sikap seseorang dan *attitude toward green brand* mempengaruhi *green purchase intention* seseorang.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “***PENGARUH GREEN BRAND KNOWLEDGE DAN ATTITUDE TOWARD GREEN BRAD TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK TROPICANA SLIM DI KOTA BANDUNG***”

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian “Pengaruh *Green Brand Knowledge* Dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Tropicana Slim Di Kota Bandung” adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Green Brand Knowledge*, *Attitude Toward Green Brand* dan *Green Purchase Intention* Produk Tropicana Slim di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Tropicana Slim di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Tropicana Slim di kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* Produk Tropicna Slim di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand* dan *Green Purchase Intention* Pada Produk Tropicana Slim Di Kota Bandung
2. Unutk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Tropicana Slim di kota Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Tropicana Slim di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Knowledge dan Attitude Toward Green Brand* terhadap *Green Purchase Intention* pada Produk Tropicana Slim di kota Bandung

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis
Diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang dilaksanakan kedepannya, khususnya di bidang Administrasi Bisnis.
2. Bagi perusahaan
Sebagai informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran produknya. Sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Green Purchase Intention*
3. Bagi penulis
Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi wadah dalam meningkatkan kemampuan menganalisis serta menambah wawasan dan pengalaman yang sangat berguna di masa depan, khususnya di bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi Laporan Proyek Akhir ini, makalaporan penelitian ini disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi mengenai teori tinjauan pustaka yang mendasari dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variable operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran yang dapat di implementasikan oleh objek penelitian.