



**URGENSI LABEL *GREEN PRODUCT* PADA AIR
MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA JEMBER**

*THE URGENCY OF GREEN PRODUCT LABEL ON BEVERAGE PACKAGING
WATER IN JEMBER*

SKRIPSI

Oleh

Hendrik Agung Tricahyono

NIM 110810201017

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTASEKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015



**URGENSI LABEL *GREEN PRODUCT* PADA AIR
MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA JEMBER**

*THE URGENCY OF GREEN PRODUCT LABEL ON BEVERAGE PACKAGING
WATER IN JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Hendrik Agung Tricahyono

NIM 110810201017

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTASEKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2015

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Hendrik Agung Tricahyono
NIM : 110810201017
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Urgensi Label *Green Product* pada Air Minum Dalam Kemasan
di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 02 Juli 2015

Yang menyatakan,

Hendrik Agung Tricahyono

NIM 110810201017

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **URGENSI LABEL *GREEN PRODUCT*
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN
DI KOTA JEMBER**

Nama Mahasiswa : Hendrik Agung Tricahyono

NIM : 110810201017

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 09 Juli 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 196107291986032001

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP 196103171988021001

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM

NIP 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**URGENSI LABEL *GREEN PRODUCT* PADA AIR MINUM
DALAM KEMASAN DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Hendrik Agung Tricahyono

NIM : 110810201017

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D : (.....)
196604081991031001

Sekretaris : Drs. Sriono, MM : (.....)
195610311986031001

Anggota : Dr. Novi Puspitasari, SE, MM : (.....)
1967042119944031008

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Nurahmat dan Ibu Wagiyem terima kasih atas semua doa, dukungan, perhatian, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kebanggakan.
3. Tanah Air Negara Kesatuan Republik Indonesia.

MOTTO

“Mampu bekerja keras adalah bakat terbaik yang di anugerahkan kepada manusia”.

(Hiroshi)

“Sahabat adalah saudara karna kesamaan cara pandang tentang hidup dan kehidupan”.

(Anas Urbaningrum)

“Satu-satunya yang pasti di dunia ini adalah ketidakpastian itu sendiri”.

(Dr. Deasy Wulandari)

“Hiduplah dengan belajar, dan belajarlh untuk hidupmu”.

(Hendrik Agung Tricahyono)

RINGKASAN

“Urgensi Label *Green Product* pada Air Minum Dalam Kemasan di Kota Jember”; Hendrik Agung Tricahyono; 110810201017; 2015; 96 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dunia bisnis berperan secara tidak langsung terhadap fenomena *global warming*. Hasil produksi berupa barang pada sektor bisnis menimbulkan adanya limbah yang dapat merusak lingkungan. Sejak satu dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan meningkat sangat pesat. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan saja kesehatan, namun bahkan sampai kelangsungan hidup kita dan keturunan kita. *Green product* merupakan salah satu alternatif perusahaan dalam memproduksi barang dengan tujuan menjaring segmentasi pasar yang peduli lingkungan atau sering disebut dengan nama green consumer. *Green product* merupakan salah satu elemen dari *green marketing*, dimana *green marketing* itu sendiri merupakan pemasaran yang menggunakan isu-isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. *Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup dan dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan mengenai urgensi label *green product* pada Air Minum dalam Kemasan ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenology. Jenis data yang diambil adalah data kualitatif, sedangkan sumber data yang di ambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Tehnik wawancara dan observasi digunakan dalam proses pengumpulan data, lalu data yang telah disajikan dan dibahas akan diukur tingkat validitasnya melalui tehnik triangulasi data. Triangulasi data adalah melihat data dari 3 sumber data yang berbeda, dalam penelitian ini yaitu informan, pengamatan fenomena atau observasi, dan yang terakhir adalah pendapat para ahli.

Penelitian ini menunjukkan bahwa label *green product* ternyata memiliki *brand image* yang positif di benak para konsumen walaupun dari sisi kualitas belum begitu dipercaya. Label *green product* pada Air Minum dalam Kemasan sangat bagus untuk diurgensikan, hal ini didasarkan pada konsistensi jawaban semua konsumen yang sangat berharap bahwa ada terobosan baru dalam industri air minum untuk ikut andil dalam menyelamatkan bumi dari kerusakan-kerusakan akibat banyaknya limbah atau sampah yang ditimbulkan oleh dunia industri. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan seharusnya segera membuat sebuah lembaga atau instansi yang resmi untuk menyeleksi barang produksi yang ramah lingkungan dan yang tidak ramah lingkungan.

SUMMARY

"The Urgency Of Green Product Label on Beverage Packaging Water in Jember "; Hendrik Agung Tricahyono ; 110810201017 ; 2015; 96 pages ; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember .

The business world contribute indirectly to the global warming phenomenon. The production of such goods in the business sector gave rise to the waste can damage the environment. Since the last decade public awareness of the importance of environmental conservation is increasing very rapidly. This increase was triggered by the presence of great concern the possibility of environmental disaster that threatens, not only for healthy, but even to our survival and our descendants. Green product is one company alternatives in producing goods with the aim to capture market segmentation environmentalist or often referred to as the green consumer. Green product is one element of green marketing, green marketing which itself is marketing the use of environmental issues as a strategy to market the product. Green marketing in the company covered such issues as the production process, the process of price determination, the process of promotion, and distribution processes. Green marketing as a concept product marketing strategies by manufacturers for the needs of consumers who care about the environment and can also mean the concept of the marketing strategy of product manufacturers who care about the environment for the consumer.

Research conducted on the urgency of green product label on Packaged Drinking Water using qualitative methods and using fenomenology approach. Type of data collected is qualitative data, while the data source is taken consist of primary data and secondary data. Interview and observation techniques used in the process of data collection, and data that has been presented and discussed will be measured levels of data validity through triangulation techniques. Triangulation of data is looked at data from three different data sources, in this research namely informants, observation of phenomena or observations, and the latter is the opinion of the experts.

These results indicate that green product labels have a positive brand image in the minds of consumers in terms of quality although not so trustworthy. Green product label on Packaged Drinking Water is great for urged, it's based on the consistency of answers to all consumers who wish that there was a breakthrough in the drinking water industry to take part in saving the earth from damage due to the amount of waste or waste generated by industrial world. Government as policy makers should immediately make an official agency for selecting environmentally friendly production of goods and which are not environmentally friendly.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Urgensi Label *Green Product* pada Air Minum Dalam Kemasan di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono SE, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, M.M selaku ketua dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Drs. Agus Priyono, M.M yang telah menjadi Dosen Pembimbing Akademik mulai semester awal sampai akhir
5. Dra. Hj. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Drs. Bambang Irawan, MSi. selaku dosen pembimbing II yang saya hormati dan telah membimbing dengan sepenuh hati hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Segenap jajaran Dosen Penguji yang saya hormati dan sayangi yang telah sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan,

semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

8. Seluruh informan yang telah memberikan kesempatan, data, dan ijin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini.
9. Bapak Asrori, Ibu Sumini, Puput Minanti, beserta keluarga yang telah mendukung hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat-sahabat di Jember Ari, Dewi, Munir, Amin, Agad, Lengga, Najib, Samantha, Vemy, Nadia, Dian, Tyas, Bayu, Hasan S, Abdul Hasan, Dani, Anis, Loby, Rezi, Sandi, Yoga, Adil, Hendra, Andre, Firman, Egik, Yopi, Nico dan yang lainnya, terima kasih untuk semangat dan persahabatan selama ini.
11. Teman-teman UKM HMJ M (Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen) yang telah menjadi rekan dalam belajar ilmu berorganisasi.
12. Teman-teman pengurus, anggota, serta alumni Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi Cabang Jember.
13. Teman-teman Mahasiswa Manajemen Unej 2011 dan sahabat yang telah membantu.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 2 Juli 2015

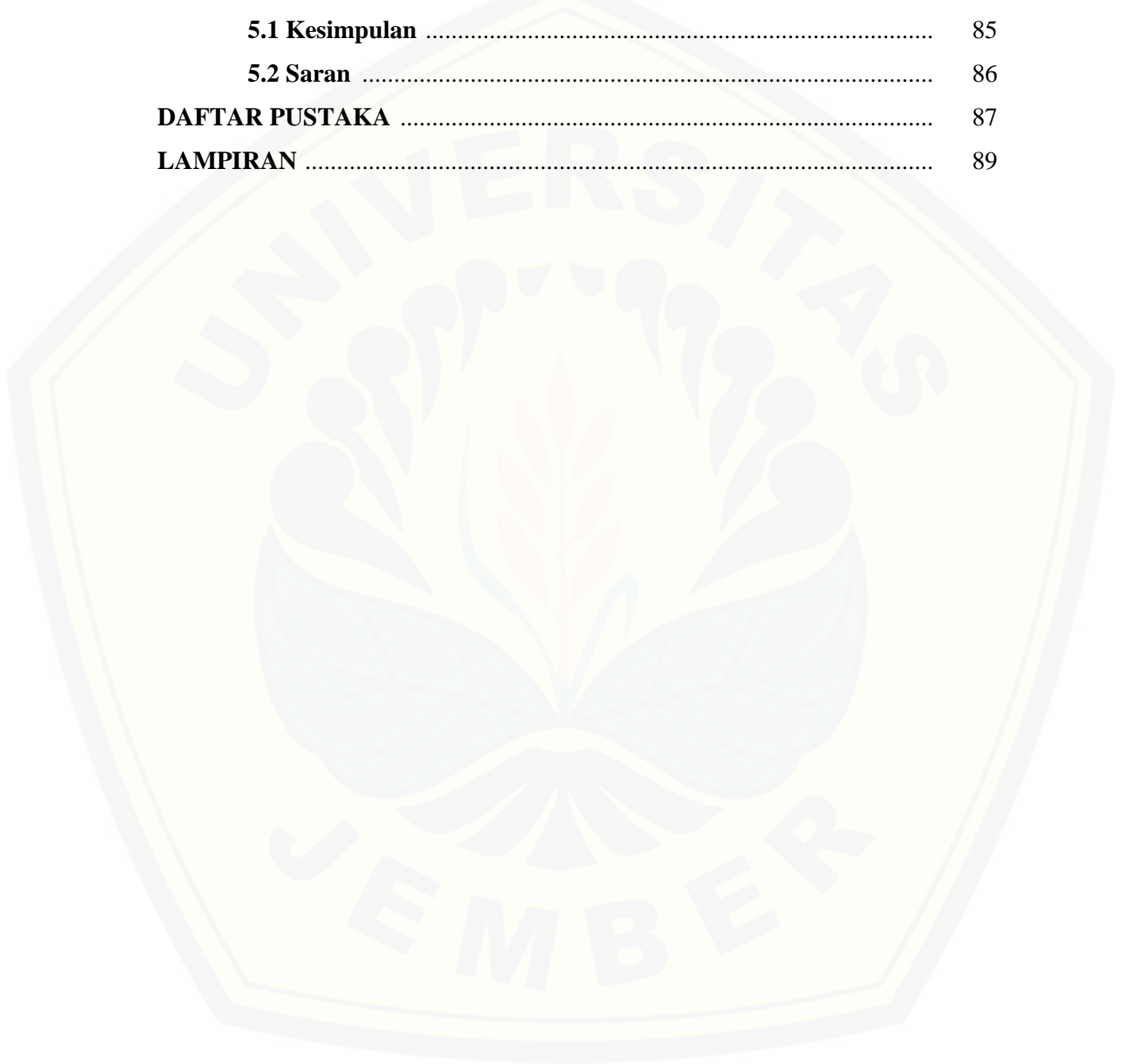
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Kajian Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Definisi Label	8
2.1.2 Definisi <i>Green Marketing</i>	9
2.1.3 Fenomena <i>Green Marketing</i>	10
2.1.4 Definisi <i>Green Product</i>	12
2.1.5 Definisi <i>Green Consumer</i>	15
2.1.6 Fenomena <i>Green Consumer</i>	15
2.1.3 Dampak dan Pengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	17

2.1.4 Dampak dan Pengaruh terhadap Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5 Teori Keputusan Pembelian.....	17
2.1.6 Definisi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)	19
2.2 Penelitian terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3 Unit Analisis	28
3.3.1 Kelompok Sosial	29
3.3.2 Subjek Penelitian	30
3.3.3 Informan	30
3.3.2 Lokasi Penelitian	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Wawancara	31
3.4.2 Observasi	32
3.5 Peran Peneliti	32
3.6 Isu Etika.....	32
3.7 Tehnik Analisis Data.....	33
3.8 Validitas Data	37
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	41
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	43
4.2 Proses Pengumpulan dan Analisis Data	43
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Uraian Hasil Wawancara	61
4.4 Validitas Data Hasil Penelitian	79
4.4.1 Diagram Triangulasi.....	79
4.3.3 Urgensi Label <i>Green Product</i> Menurut Informan	80

4.3.4 Urgensi Label <i>Green Product</i> Berdasarkan Fenomena	81
4.3.3 Urgensi Label <i>Green Product</i> Menurut Para Ahli.....	83
4.5 Keterbatasan Penelitian	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89

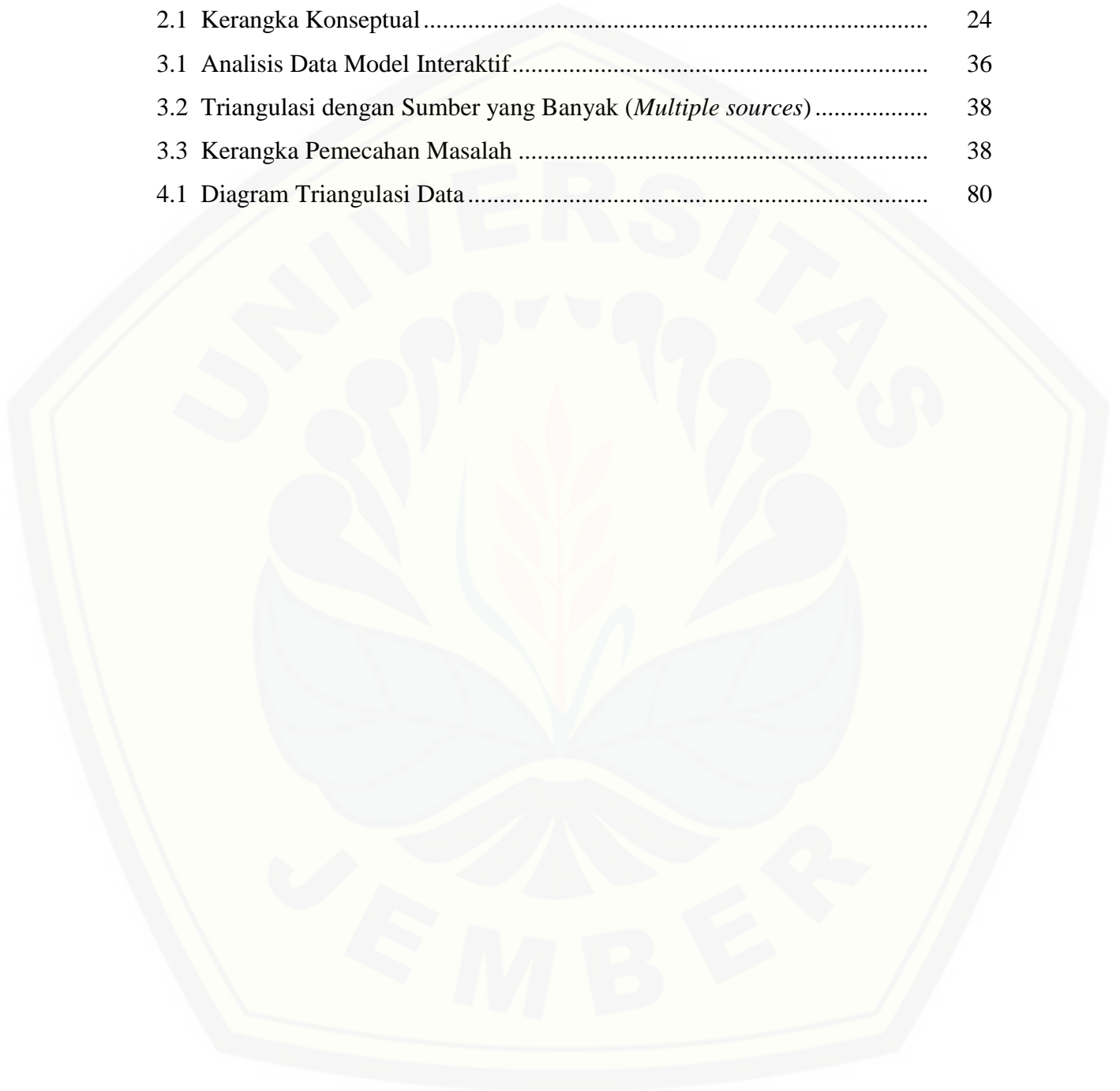


DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
4.1 Tabel Daftar Informan dan Usia.....	45
4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Informan Berdasarkan Usia.....	46
4.3 Tabel Rangkuman Jenis Pekerjaan Para Informan.....	47
4.4 Tabel Pengetahuan Informan mengenai Air Minum dalam Kemasan....	48
4.5 Tabel Rangkuman Persepsi Informan pada Label <i>Green Product</i>	49
4.6 Tabel Rangkuman Jaminan Mutu pada Produk Air Minum.....	51
4.7 Tabel Rangkuman Kenyamanan dalam Konsumsi.....	52
4.8 Tabel Rangkuman Ketenangan dalam Konsumsi.....	53
4.9 Tabel Rangkuman Keputusan Pembelian oleh Konsumen.....	55
4.10 Tabel Rangkuman Konsumsi Harian Produk Air Minum.....	56
4.11 Tabel Rangkuman Urgensi Label <i>Green Product</i>	57
4.12 Tabel Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Informan.....	58
4.13 Tabel Rekapitulasi Variasi Jawaban Informan.....	60

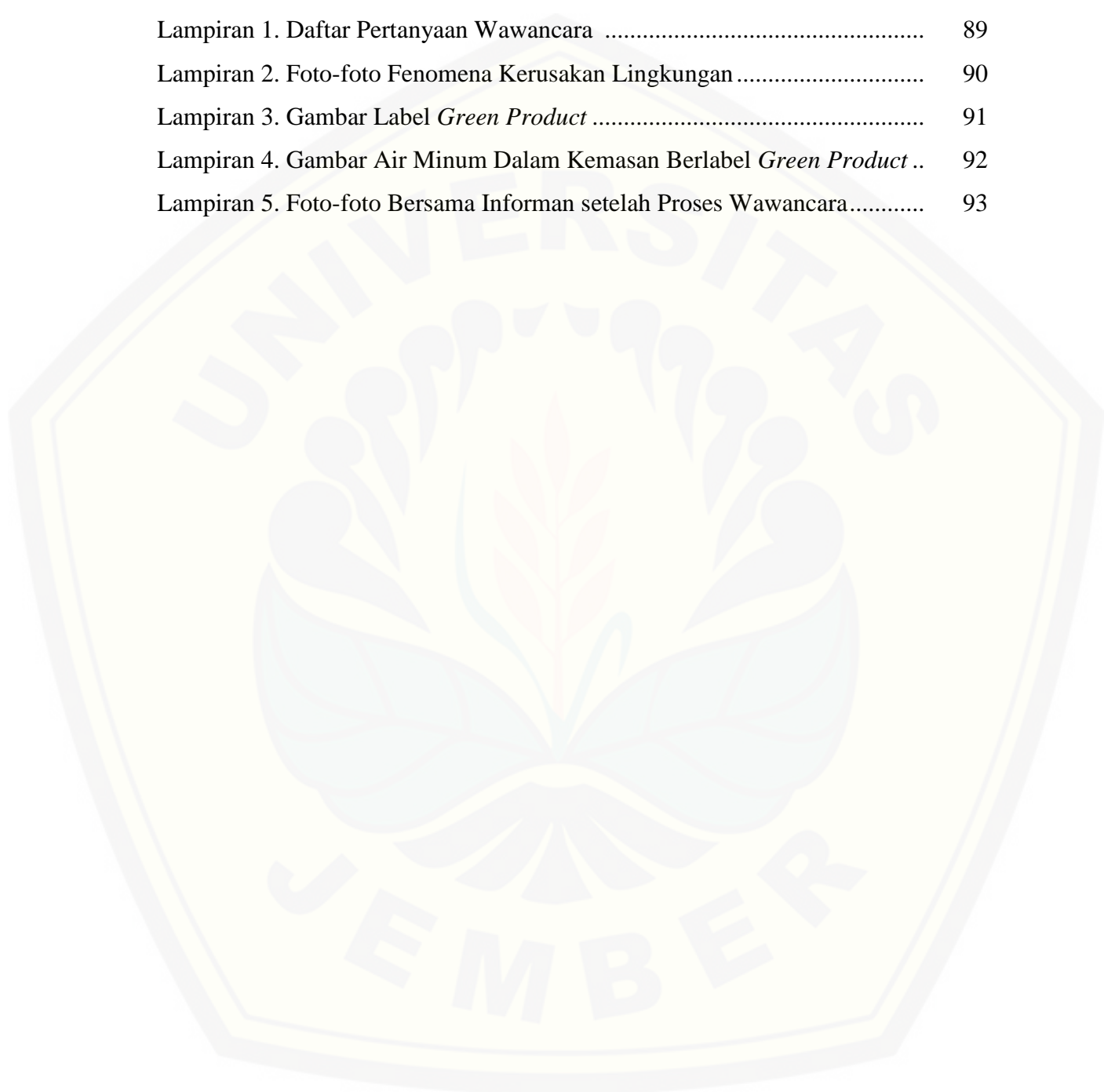
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	24
3.1 Analisis Data Model Interaktif.....	36
3.2 Triangulasi dengan Sumber yang Banyak (<i>Multiple sources</i>).....	38
3.3 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.1 Diagram Triangulasi Data.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	89
Lampiran 2. Foto-foto Fenomena Kerusakan Lingkungan	90
Lampiran 3. Gambar Label <i>Green Product</i>	91
Lampiran 4. Gambar Air Minum Dalam Kemasan Berlabel <i>Green Product</i> ..	92
Lampiran 5. Foto-foto Bersama Informan setelah Proses Wawancara.....	93



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu hal yang tidak pasti. Variabel yang menentukan sebuah bisnis bisa berhasil atau justru gagal sangatlah bervariasi. Negara Indonesia telah menjadi salah satu negara berkembang di kawasan ASEAN. Mudah sekali untuk kita amati di media-media ataupun televisi yang memberitakan bahwa semakin tumbuhnya persaingan perekonomian di Indonesia mendorong perusahaan besar maupun perusahaan kecil, perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, makro maupun mikro, bahkan industri rumah tangga sekalipun, untuk berlomba-lomba melakukan inovasi pada produk mereka supaya lebih kreatif dan memiliki nilai lebih di mata para konsumen. Inovasi bukanlah satu-satunya hal yang dilakukan oleh perusahaan mereka. Perusahaan juga menerapkan strategi-strategi pemasaran andalan masing-masing supaya dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya, mempertahankan loyalitas konsumennya, dan bahkan memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Harapan terbesar mereka adalah merebut pasar yang di kuasai oleh perusahaan pesaingnya (Bloomberg TV Indonesia).

Fenomena di sekitar menunjukkan bahwa para produsen-produsen tertentu, kurang memperhatikan aspek lingkungan dalam hal produksi mereka. Produk Teh Botol Sosro merupakan salah satu contoh produk yang sangat mudah kita amati dalam melakukan inovasi pada kemasan produknya. Dahulu produk ini menggunakan bahan yang terbuat dari kaca untuk dijadikan kemasan dari produk teh yang di produksinya. Karena semakin banyaknya pesaing yang muncul pada kelas produk yang sama dan dengan berbagai macam inovasi yang cerdas, maka perusahaan yang memproduksi Teh Botol Sosro ini juga melakukan inovasi dengan mengganti kemasan dari yang awalnya terbuat dari bahan kaca ke bahan yang terbuat dari kertas yang

tentunya mengeluarkan lebih sedikit biaya daripada membuat produk berkemasan bahan kaca. Tentu saja hal ini di berdampak positif bagi perusahaan, selain produknya bisa bertahan dan mampu bersaing, tindakan ini juga sangat mempengaruhi kuantitas penjualan karena para konsumennya merasa produk yang dibelinya lebih praktis. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan ini memang membuat kemasan sepraktis mungkin, karena ternyata konsumen lebih menyukai produk yang seperti ini. Dunia bisnis tidak semudah itu untuk berhasil, ternyata di balik fenomena tersebut ada satu permasalahan negatif, yaitu produk-produk seperti ini menimbulkan banyak sekali sampah, dan sangat berdampak buruk bagi lingkungan. Di negara Jepang misalnya, produk minuman yang berkemasan kertas dan lebih banyak menimbulkan limbah mendapat pajak yang lebih besar dari pada produk sejenis yang kemasannya lebih ramah lingkungan. Tentunya hal ini merupakan sebuah risiko bagi industri minuman dalam kemasan.

Sejak satu dekade terakhir kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan meningkat sangat pesat. Peningkatan ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan saja kesehatan, namun bahkan sampai kelangsungan hidup kita dan keturunan kita. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan (*saintis*) dan pemerhati lingkungan, seperti ancaman penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf sangat berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita, sampai masalah sampah yang membuat pusing pemda. Di Amerika Serikat jumlah sampah padat saja yang harus ditangani pemerintah diestimasi sekitar 281 juta ton pada tahun 1991. Setiap orang Amerika diperkirakan menghasilkan sampah seberat 4 pon sampah padat setiap harinya dimana 76%

dipendam di tanah (*land filled*), 10% dibakar, dan hanya 14% yang didaur ulang untuk penggunaan kembali (Buddi Wibowo, 2002).

Dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para pelaku pasar (*marketer*) mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka. Mereka menamakannya *green marketing*. Keluhan ramah lingkungan tidak lagi terbatas pada komposisi atau karakteristik produk yang dihasilkan namun juga pada proses dan teknik produksinya. Johnson & Johnson dalam strateginya menggaet konsumen hijau memaparkan melalui riset selama 30 bulan mereka telah berhasil menekan pemborosan pada kemasannya. Dengan mengubah teknik pengemasan sehingga dapat menggunakan kertas yang lebih tipis tapi lebih kuat serta disain kemasannya sendiri perusahaan ini telah mengurangi bobot kemasannya sebesar 2.750 ton, menghemat lebih 1.600 ton kertas senilai US\$ 2,8 juta. Penghematan penggunaan kertas di atas berarti telah menyelamatkan 330 hektar hutan untuk diolah menjadi pulp sebagai bahan baku kertas (Buddi Wibowo, 2002).

Ancaman kerusakan lingkungan yang beriringan dengan bertambahnya waktu, dan juga banyaknya isu-isu berita tentang *global warming* di Indonesia, dan bahkan di seluruh dunia tentu menyebabkan tindakan strategi inovasi yang dilakukan perusahaan dengan mengganti kemasan menjadi bahan yang kurang ramah lingkungan juga dinilai kurang baik dalam konteks menjaga lingkungan, di samping memperoleh kuantitas penjualan yang besar. Jika di kaji lebih dalam, dapat kita bayangkan berapa banyak sampah berupa kertas berbentuk kotak, hasil dari limbah kertas minuman dalam kemasan khususnya yang berupa minuman teh, minuman isotonik, air mineral, dan lain sebagainya. Limbah ini pun juga ada yang terbuat dari plastik berupa botol yang tentunya tidak menghemat ruang pembuangan dan sulit untuk terurai.

Masyarakat dan konsumen semakin sadar akan pentingnya memelihara lingkungan, dan baru-baru ini muncul produk-produk yang berlabel *green*

product. *Green product* merupakan salah satu elemen dari *green marketing*, dimana *green marketing* itu sendiri merupakan pemasaran yang menggunakan isu-isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. *Green marketing* dalam perusahaan meliputi beberapa hal seperti proses produksi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses distribusi. *Green marketing* sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup dan dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. Hal ini juga bisa digabungkan antara keduanya, produsen yang peduli lingkungan hidup memasarkan produknya kepada konsumen yang peduli lingkungan hidup. Apapun itu, pada dasarnya kedua belah pihak diuntungkan dengan nilai tambah bahwa orang-orang disekitarnya pun mendapatkan keuntungan atas keadaan lingkungan yang makin membaik (Attayaya, 2009).

Standar ramah lingkungan memang masih perlu waktu untuk dikaji lebih mendalam. Data dari *European Union Eco-Labeling Scheme* memperkuat kebenaran hal itu. Sampai tahun 2001 kelompok produk yang telah disepakati oleh skema gabungan dari skema-skema ekolabel negara Eropa baru berjumlah 12 kelompok. Selain persoalan pembuktian ilmiah, persoalan koordinasi antar badan ekolabel, konsultasi dengan pihak-pihak yang berkompeten juga menjadi penyebab masih minimnya standar ekolabel yang ada. Contoh umum kasus *Philips Light Bulb Company* mungkin merupakan contoh perusahaan yang berhasil menggunakan klaim ramah lingkungan karena karakter dan komposisi produknya sendiri. Dengan *Light Compact Fluorescent Lightbulb* yang membutuhkan 40 watt listrik lebih rendah dibandingkan bolam pijar konvensional (Buddi Wibowo, 2002).

Pasar tidak menyediakan informasi yang cukup bagi konsumen untuk menentukan sebuah produk itu dinilai hijau. Kesadaran untuk menjadi lebih “hijau” yang melanda konsumen dunia telah menjadi gerakan masyarakat yang nyata pengaruhnya. Penyebaran ide melalui media massa sangat efektif

menyadarkan konsumen untuk ambil bagian dan turut serta memberikan sumbangannya dalam menghentikan atau mengurangi laju degradasi kualitas lingkungan. Kesadaran global terbentuk dari persoalan lingkungan yang merupakan persoalan bersama dan hanya bisa teratasi kalau setiap individu secara aktif baik sendiri-sendiri atau pun melalui gerakan kolektif memberikan sumbangannya. Perkembangan terakhir bahkan sampai pada kesadaran bahwa lingkungan yang sehat dan lestari tidak saja memberikan kehidupan yang sehat namun menjamin pula efisiensi pada level mikro perusahaan (Buddi Wibowo, 2002).

Pengetahuan terhadap label lingkungan dapat dikembangkan dari informasi yang diperoleh konsumen. Pengetahuan terhadap label juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keberlanjutan lingkungan. Demikian juga sebaliknya, pengetahuan terhadap label dapat mempengaruhi perilaku konsumen menuju konsumen yang mempunyai perilaku dengan kesadaran terhadap lingkungan yang baik. Perkembangan kesadaran terhadap produk yang bersertifikasi ekolabel ditentukan juga berdasarkan tingkat sikap (*attitude*) produsen untuk menghasilkan produk-produk bersertifikasi ekolabel. Apabila sikap (*attitude*) produsen untuk menghasilkan produk-produk bersertifikasi masih rendah, produk bersertifikasi ekolabel yang tersedia juga rendah. Apabila sikap (*attitude*) produsen untuk menghasilkan produk-produk bersertifikasi ekolabel tinggi, produk yang tersedia di pasar juga meningkat. Tersedianya produk yang bersertifikasi ekolabel yang terus-menerus dapat menyebarkan kesadaran konsumen untuk membeli. Kesadaran yang meningkat atas produk-produk bersertifikasi ekolabel dapat meningkatkan permintaan dan kemauan konsumen untuk membayar lebih besar atas produk yang bersertifikasi ekolabel (Ujang Sumarwan dan Kawan-Kawan, 2012:273).

Dengan melihat fenomena *green product* tersebut, maka dari itu peneliti akan mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen pada produk air minum dalam kemasan yang berlabel *green product* ini. Penelitian ini nantinya akan

di gunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh label *green product* pada minat konsumen untuk memilih sebuah produk, khususnya produk minuman dalam kemasan, serta apakah nantinya konsumen justru menginginkan semua produk yang di produksi harus memiliki label *green product* yang ramah terhadap lingkungan. Alasan lain dari dilakukanya penelitian ini yaitu untuk mengantisipasi dan memberikan pengetahuan bagi siapa saja akan dampak buruk produk-produk yang berpotensi menghasilkan limbah, dan dapat dijadikan sumber referensi bagi masyarakat, konsumen, atau bahkan perusahaan-perusahaan tertentu untuk dapat menyadarkan mereka akan pentingnya menjaga lingkungan di tengah-tengah krisis kerusakan lingkungan secara global.

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang sudah di paparkan, maka dapat di simpulkan fokus penelitian dengan menggunakan variabel-variabel pembatas, yaitu meneliti tentang persepsi konsumen terhadap efek label *green product* pada produk air minum dalam kemasan khususnya yang berupa air mineral, yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Variabel pembatas lainnya adalah area, yaitu hanya di wilayah Sumpalsari kota Jember saja karena fenomena yang di dapatkan, dilihat, dan dirasakan pertamakali oleh peneliti adalah di wilayah ini.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena *green marketing* yang telah diulas pada latar belakang, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana persepsi masyarakat tentang urgensi label *green product* pada Air Minum dalam Kemasan? Pantaskah jika label *green product* di urgensikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian tentang kasus ini adalah untuk memahami persepsi masyarakat mengenai urgensi label *green product* pada Air Minum

Dalam Kemasan (AMDK) serta mengetahui bagaimana masyarakat melihat dan akhirnya memutuskan untuk memilih sebuah produk minuman yang berlabel *green product*. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh label *green product* ini nantinya akan mempengaruhi masyarakat untuk memilih produk ramah lingkungan yang lebih menghasilkan sedikit sampah dari pada produk yang menghasilkan banyak sekali limbah atau bisa jadi sebaliknya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan di lakukanya penelitian ini adalah :

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan cara untuk menambah pengetahuan, mengetahui fakta realita yang ada tentang persepsi konsumen secara langsung, dan memberi gambaran tentang teori-teori ekonomi dan aplikasinya di lapangan.
- b. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan
Kegiatan penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan mengenai persepsi masyarakat terhadap label *green product* pada air minum dalam kemasan.
- c. Bagi Perusahaan
Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ketika memproduksi sebuah produk supaya lebih memperhatikan aspek lingkungan.
- d. Bagi Pemerintah
Dapat digunakan sebagai pertimbangan atau referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan dunia Industry dan juga keberlangsungan terjaganya sebuah lingkungan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Label

Angipora (2002:192) mendefinisikan bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Kotler (2000:477) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Label sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Jadi, sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pembungkusnya, atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada suatu barang (Puji Lestari, 2014).

Menurut Kotler (2000:478) label memiliki empat fungsi utama yakni: 1) label mengidentifikasi produk atau merek, 2) label menentukan kelas produk, 3) label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman), 4) label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik. Tipe label menurut sumber yang sama terdapat empat macam, yakni: 1) *brand label* adalah *brand* yang sederhana itu sendiri yang diterapkan pada produk atau pengepakan, 2) *grade label* adalah *grade* yang dicantumkan pada produk atau pengepakannya mengidentifikasi kualitasnya dengan surat, nomor, suatu tulisan atau katakata, 3) *descriptive label* adalah informasi label, deskriptif label memberikan keterangan yang lebih lengkap mengenai sebuah produk dan 4) *informative label* adalah label yang memberikan keterangan pada suatu barang tertentu yang menjelaskan secara garis besar atau pokok-pokok yang penting atau perlu diketahui.

2.1.2 Definisi *Green Marketing*

Menurut Ferry Jaolis (2011:20) Istilah *green marketing* mulai diperkenalkan pada akhir tahun 1980an dan awal 1990an oleh *American Marketing Association (AMA)* yang menyelenggarakan *workshop* perdana dengan tema *ecological marketing* pada tahun 1975. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. *Green marketing* juga didefinisikan sebagai upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya. Ferry Jaolis juga mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampahnya tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b. *green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- c. *green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

Menurut Rohmat Sholahudin (2013) *green marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Rohmat Sholahudin (2013) juga menjelaskan unsur-unsur dari *green marketing* adalah *green products*, *green pricing*, *green distributif*, dan *green promotion*. Definisi dari 4 komponen tersebut adalah;

- a. *green product* adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan.
- b. *green pricing* adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal karna biaya produksi juga bertambah.
- c. *green place* adalah menempatkan produk pada pasar yang tepat yaitu konsumen yang sadar akan lingkungan.
- d. *green promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan.

Konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli menjadi suatu motivasi bagi perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perusahaan pun mulai memperhatikan berbagai aspek *green* dalam berbagai hal, mulai dari bahan baku, desain produk, proses produksi, produk yang dihasilkan dan juga limbah yang dihasilkan. Adanya perubahan dari segi produksi, desain produk, kualitas, serta dampak produk terhadap lingkungan, menuntut perusahaan untuk menggunakan teknologi yang lebih terbaharukan (Yusuf *et al.*, 2014).

2.1.3 Fenomena *Green Marketing*

Salah satu contoh kasus yang paling mencolok beberapa tahun yang lalu adalah ketika banyak negara termasuk Indonesia melarang penggunaan Freon jenis CFC yang berdasarkan hasil penelitian telah merusak lapisan ozon. Bahan Freon biasanya digunakan oleh produk alat pendingin (AC) dan kulkas. Sekarang ini freon yang digunakan adalah jenis non CFC. Contoh lain, sekarang ini beberapa supermarket menawarkan kepada pelanggan agar mau membeli kantong keranjang yang tidak terbuat dari bahan plastik. Seperti diketahui bahan plastik apabila dibuang tidak dapat dihancurkan oleh tanah. Kantong keranjang yang ditawarkan terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan dapat digunakan berkali-kali. Konsep pemasaran produk yang

menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama pemasaran hijau (*green marketing*). Langkah-langkah pemasaran hijau yang sudah dilakukan oleh banyak produsen pada dasarnya direspon secara positif oleh konsumen (Buddi Wibowo, 2002).

James R. Situmorang (2012) mengatakan "*Consumers tend to respond more favorably to firms with environmentally conscious images*". Namun respon positif bukan berarti konsumen seratus persen mengatakan "ya" pada produk hijau dalam arti apabila harga jual produk hijau lebih mahal dari produk non-hijau bisa saja konsumen lebih memilih produk non-hijau. Sebagai contoh, restoran cepat saji KFC seringkali menawarkan nasi putih organik yang harganya lebih mahal dibandingkan nasi putih biasa dan nyatanya banyak konsumen yang lebih memilih nasi putih biasa kecuali jika pelayannya mengatakan nasi putih biasa lagi tidak tersedia. Pemasaran hijau harus dilihat dalam konteks yang lebih luas. Pemasaran hijau tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen namun juga mencakup kepada bagaimana proses produksi dan distribusi produksi tersebut. Logikanya produk yang hijau dibuat berdasarkan proses produksi yang hijau juga. Oleh karena itu, pemasaran hijau sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang dengan menggunakan bahan baku yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Misalnya perusahaan yang memproduksi kertas, baterai, plastik, logam dan lain sebagainya.

Dalam kegiatan non-produksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan, misalnya penggunaan energi terbarukan tenaga matahari yang berarti dapat menghemat penggunaan energi yang berasal dari bumi. Bahkan Olimpiade 2012 di kota London Inggris sudah menyiapkan konsep ramah lingkungan dalam penyelenggaraan olimpiade tersebut. Inggris sudah menyiapkan lebih dari 100 hektar taman baru yang berisi sekitar 500.000 tanaman. Konsumsi air pun dijanjikan lebih hemat 40%. Semua venue dan fasilitas olimpiade didesain dengan tetap berkomitmen kepada lingkungan.

Menurut panitia, Olimpiade 2012 ini akan menjadi olimpiade hijau yang pertama (Yusuf *et al.*, 2014).

James R. Situmorang (2012) juga mengemukakan sebuah daftar singkat beberapa produk yang dijual dengan tema atau manfaat lingkungan, seperti *Eco-Warriors* (mainan tentara untuk anak-anak), *Dating Services* (untuk membantu mencari lingkungan yang bersahabat), *Ice cream* (berisi kacang yang berasal dari hutan hujan), *Toilet Paper* (dari material yang dapat didaur ulang), *Hollywood Films* (yang menampilkan tema lingkungan), *Stock Mutual Funds* (berinvestasi di perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran hijau). Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan hidup juga sudah disadari oleh masyarakat dan Pemerintah Indonesia. Untuk itulah dibentuk Kantor Menteri Negara Urusan Lingkungan Hidup pada era Presiden Soeharto. Meskipun sudah memiliki Meneg LH namun sejak dulu sampai sekarang tetap terjadi kasus-kasus pencemaran ataupun perusakan lingkungan hidup yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dari yang berskala kecil sampai skala besar. Apabila sekarang ini banyak produsen sudah melaksanakan konsep pemasaran hijau maka itu akan sangat membantu dalam terwujudnya bangsa Indonesia yang peduli lingkungan hidup (James R. Situmorang, 2011).

2.1.4 Definisi *Green Product*

Green product (produk yang berwawasan lingkungan) adalah merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang atau penghematan bahan baku yang akan digunakan (Attayaya, 2009).

Produk hijau atau yang juga sering disebut sebagai produk yang akrab lingkungan (*environmental friendly products*) cukup kompleks untuk di definisikan. Walaupun demikian, produk-produk dapat di klasifikasikan berdasarkan skala dari akibat negatifnya terhadap lingkungan selama daur

hidupnya. Dapat dikatakan bila suatu produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan-bahan dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui, produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau. Isu produk hijau sangat bervariasi dan kompleks karena meliputi setiap fase dari daur hidup produk tersebut. Selain juga menyangkut bagian dari isu bawaan seperti konservasi terhadap air dan tanah (seperti yang pernah dikecam terhadap produk sawit di Indonesia), proteksi dari habitat alami, termasuk perlindungan terhadap binatang yang dilindungi. Bahkan isu kemasan, penggunaan bahan yang mudah disintegrasi, dan isu *carbon print* telah mulai diperhitungkan (Ujang Sumarwan *et al.*, 2012:235-236).

Green product yang baik mempunyai atribut-atribut tertentu yang harus dipenuhi dalam pengembangannya. *Green product* (produk yang berwawasan lingkungan) merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsinya (Handayani T. Novita, 2012).

Green product yang diciptakan oleh perusahaan tentu mempunyai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk-produk biasa (*green pricing*), namun konsumen yang mempunyai pengetahuan luas tidak akan mengambil risiko untuk membeli barang yang tidak mempunyai jaminan mengenai keamanan, kenyamanan, kualitas produk dan jaminan kesehatan (Yusuf *et al.*, 2014).

Konsumen yang berwawasan lingkungan rela membayar harga premium (harga yang lebih tinggi) dibanding dengan harga produk standar. Harga yang ditetapkan merupakan suatu indikator yang paling tepat dalam menggambarkan kualitas suatu produk sehingga harga dapat menciptakan citra merek yang positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yusuf *et al.*, 2014).

2.1.5 Definisi *Green Consumer*

Green consumer merupakan konsumen yang peduli terhadap lingkungan hidup atau pembeli (konsumen) yang dipengaruhi kepedulian lingkungan hidup dalam pembelian suatu produk. Sebagai contoh: konsumen yang peduli akan lingkungan hidup akan lebih menyukai pembelian minyak yang bebas dari campuran timah. Tekanan-tekanan dari kelompok seperti *Friends of the Earth* atau *Greenpeace* telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan metode produksi dan pembuangan limbah guna mengurangi tingkat pencemaran (Attayaya, 2009).

Ujang Sumarwan dan kawan-kawan (2012) mengkatagorikan *green consumer* kedalam empat elemen yaitu *conventional consumers*, *emerging green consumers*, *the environmentally green consumers*, dan *the pricesensitive green consumers*. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut;

- a. *Conventional consumers* adalah konsumen yang tidak memperdulikan dan tidak mempunyai kesadaran, tidak memahami dan tidak mempunyai perhatian atas produk yang ramah lingkungan dan menjaga keberlangsungan lingkungan. Konsumen pada kategori ini tidak peduli terhadap risiko yang ditimbulkan akibat pembelian produk yang tidak memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Selain itu tidak memperhatikan label “hijau” atau sertifikasi label. Pada pembahasan lebih lanjut, produk berlabel “hijau” disebut sebagai produk bersertifikasi ekolabel. Namun demikian, konsumen dengan kategori ini dapat diubah menjadi bagian pasar yang potensial.
- b. *Emerging green consumers* adalah konsumen yang mempunyai perhatian terhadap produk bersertifikasi ekolabel, tetapi tidak mempunyai keinginan untuk membeli. Konsumen pada kategori ini memerlukan *brand* produk yang kuat untuk menarik dan meningkatkan motivasi konsumen tersebut agar membeli produk bersertifikasi ekolabel. Konsumen pada kategori ini memperhatikan kualitas, garansi, serta kinerja atau kualitas produk dalam

melakukan evaluasi dan seleksi atas produk yang dibeli. Seperti *convensional consumers*, kategori ini juga merupakan pasar potensial.

- c. *The environmentally green consumers* didefinisikan sebagai konsumen yang mempunyai kepedulian tinggi terhadap produk ramah lingkungan dan mempunyai karakteristik sebagai pembeli produk ramah lingkungan, apabila mendapatkan kesempatan untuk melakukan hal tersebut. Dengan demikian, ketersediaan produk menjadi hal penting untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen ini. Konsumen dengan karakteristik seperti ini akan meneliti terlebih dahulu informasi pada label sebagai dasar pembenaran dan kemantapan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen ini akan melakukan pembelian bahkan apabila kualitas yang ada tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan dibandingkan produk yang tidak bersertifikasi ekolabel atau produk yang tidak memperhatikan keberlangsungan lingkungan. Konsumen tersebut membeli produk bersertifikasi ekolabel sebagai bentuk kepedulian yang tinggi terhadap keberlangsungan lingkungan. Konsumen tersebut disebut sebagai konsumen *ultra green*, yaitu konsumen yang merupakan pendorong, pemerhati, dan pelopor keberlangsungan lingkungan.
- d. *The price sensitive green consumers* didefinisikan sebagai konsumen yang mempunyai kesadaran atas risiko produk yang tidak ramah lingkungan, tetapi konsumen tersebut sensitif terhadap harga. Konsumen pada kategori ini tidak bersedia membayar produk bersertifikasi pada harga yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak bersertifikasi atau tidak bersedia membayar harga utama/premium (*premium price*). Persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah tidak lebih mahal dari produk yang tidak ramah lingkungan. Harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

2.1.6 Fenomena *Green Consumer*

Di beberapa wilayah, tekanan konsumen yang telah menjadi gerakan masyarakat dan gerakan politik secara langsung telah mempengaruhi kebijakan

pemerintah. Masyarakat yang *concern* terhadap lingkungan di negara-negara maju sudah mengorganisasi diri mereka dalam bentuk organisasi-organisasi politik. Partai Hijau di beberapa negara Eropa memiliki posisi yang cukup signifikan dalam konstelasi politik mereka. Bahkan pada beberapa negara gerakan hijau sangat ekstrem dalam aksi-aksinya. Kebijakan pemerintah yang menekankan pada praktek industri yang semakin ramah lingkungan termanifestasi pada regulasi-regulasi atau standardisasi produk. Kebijakan tersebut didorong oleh keinginan kuat pemerintah untuk menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Syarat sebuah pembangunan dapat berkelanjutan apabila daya dukung lingkungan tetap terjaga. Pengurusan kekayaan alam demi kepentingan pemasukan negara atau ketidakpedulian terhadap pemborosan sumber daya energi seperti BBM dan listrik harus dihindari karena secara langsung mengancam berlanjutnya proses pembangunan (Buddi Wibowo, 2002).

Di Amerika bahkan sudah muncul peraturan pemerintah berkaitan dengan *renewable energy sources* dimana energy listrik yang dihasilkan oleh perusahaan pembangkit listrik di arahkan kepada jenis-jenis pembangkit yang menggunakan sumber energi yang terbarukan (*renewable*) seperti air, angin, dan sinar matahari. Untuk peralatan rumah tangga (*home appliance*) seperti lemari pendingin, kompor, oven dan lainnya telah ditetapkan pula level konsumsi energi tertinggi yang diijinkan. Khusus untuk komputer pada pemerintahan Clinton telah ditetapkan ketentuan adanya *Energy Star Compliance* dimana setiap komputer harus dilengkapi *power-save/sleep mode* dengan batasan maksimal 30 Watt pada saat sleep (Buddi Wibowo, 2002).

2.1.7 Dampak dan Pengaruh pada *Brand Image*

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) dan Agustin (2009) dalam Yusuf et al., (2014) mengenai *green marketing*, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran yang mengacu pada lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk. Pembentukan *brand image*

(citra merek) akan berpengaruh pada struktur keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada perusahaan/produk yang mempunyai citra merek positif. Konsumen cenderung untuk membeli produk dengan merek yang terkenal, hal ini dikarenakan adanya persepsi konsumen bahwa merek yang terkenal mempunyai kualitas yang baik dan dapat diandalkan dibanding dengan merek yang tidak terkenal. Penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusuf *et al.*, 2014).

2.1.8 Dampak dan Pengaruh pada Perilaku Konsumen

Adanya peningkatan kesadaran lingkungan telah menghasilkan efek yang nyata pada perilaku konsumen, yaitu meningkatnya pasar produk hijau pada laju yang sangat pesat. Pada suatu survei di Inggris, diketahui bahwa 27% dari orang dewasa di Inggris bersedia untuk membayar produk hijau sampai dengan 25% lebih tinggi. Pada tahun 1989, 67% orang Amerika menyatakan bahwa mereka mau membayar 5-10% lebih tinggi untuk produk-produk yang secara ekologi kompatibel. Pada Tahun 1991, individu-individu yang memiliki kesadaran lingkungan mau membayar antara 15-20% lebih tinggi untuk produk hijau. Permintaan dari produk hijau telah menunjukkan ketidakmerataan pada segmen pasar yang berbeda. Walaupun demikian, penulis seperti Downs (1972), Lipsey (1977), Corrado dan Ross (1990), serta laporan yang dikeluarkan Harris Associates (1989), menyatakan bahwa pada waktu resesi, isu ekonomi menggantikan isu lingkungan pada konsumen. Ini menjelaskan adanya pola siklikal yang nyata pada perilaku konsumen pada produk hijau (Ujang Sumarwan *et al.*, 2012:235-236).

2.1.9 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh

konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk (Peter, J. Paul, 2013:163). Pengambilan keputusan dapat juga diartikan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Secara tradisional, banyak peneliti melakukan pendekatan proses pengambilan keputusan dari perspektif perspektif rasional. Dalam pandangan ini, manusia mengambil keputusan secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan berbagai informasi tentang suatu produk yang telah mereka ketahui, menghitung plus dan minusnya dari setiap alternatif, serta tiba pada suatu keputusan yang memuaskan (Ujang Sumarwan *et al.*, 2012:230).

Pilihan merupakan tahap keempat dari proses dimana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih (misalnya, merek mana yang akan dipilih, apakah mereka akan membelanjakan uangnya atau menabung, atau dari toko mana mereka akan membeli produk). Akhirnya, pada tahap pascaakuisisi (*postacquisition*) konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatan mereka dalam “pembuangan limbah akhir” yang dihasilkan oleh pembelian (Mowen dan Minor, 2002:4-5).

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Peranan konsumen dalam keputusan pembelian

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2001) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.10 Definisi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Air Minum Dalam Kemasan baru-baru ini telah banyak jenis dan merknya yang bermunculan di pasaran, namun perlu diketahui perbedaan jenis air minum yang beredar. Air mineral dan air minum dalam kemasan sendiri punya perbedaan. Untuk lebih jelas mengenai perbedaan air mineral, air minum dalam kemasan, dan yang lainnya, berikut ini pengertian/definisi air menurut SNI 01-3553-2006:

- a. Air Minum Dalam Kemas (AMDK) adalah air baku yang telah diproses, dikemas, dan aman diminum mencakup air mineral dan air demineral.
- b. Air Baku adalah air yang telah memenuhi persyaratan kualitas air bersih sesuai peraturan yang berlaku.

- c. Air Mineral adalah air minum dalam kemasan yang mengandung mineral dalam jumlah tertentu tanpa menambahkan mineral.
- d. Air Demineral/Air Murni/Non Mineral adalah air minum dalam kemasan yang diperoleh melalui proses pemurnian seperti destilasi, deionisasi, *reverse osmosis* dan proses setara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Puji Lestari (2014) dengan judul “Urgensi Label Halal Pada Kosmetik bagi Wanita Muslim di Kota Jember”. Komponen-komponen dari penelitian ini adalah label halal, kosmetik dan wanita muslim di kota Jember. Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih dengan pertimbangan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari masing-masing informan pengguna kosmetik. Kelompok sosial penelitian ini adalah seluruh wanita muslim konsumen kosmetik kota Jember. Sedangkan informan dari penelitian ini adalah wanita muslim pengguna kosmetik kota Jember yang terpilih sebagai informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik dianggap penting karena keberadaan label halal pada kosmetik dapat menjadi penjamin bahwa kosmetik yang bersangkutan halal, berkualitas baik dan aman dikonsumsi, sehingga dapat memberikan ketenangan bagi umat muslim dalam menggunakannya. Meskipun keberadaan label halal pada kosmetik dianggap penting, namun sebagian besar dari informan masih belum sepenuhnya menggunakan kosmetik yang berlabel halal. Hal yang sedikit kontradiktif ini disebabkan oleh sedikitnya kosmetik yang memiliki label halal serta adanya label halal pada kosmetik tidak menjamin kosmetik tersebut cocok dengan informan dalam penggunaannya. Hal ini menjadikan label halal tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pemilihan kosmetik. Oleh karena itu, pihak industri kosmetik dapat menjadikan keberadaan label halal sebagai pertimbangan dalam

memasarkan produknya dengan memperhatikan aspek-aspek lain yang mampu mendukung minat konsumen untuk membeli kosmetik yang ditawarkan

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Novita Tri Handayani (2012), dengan judul penelitian yaitu Pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan green product sepeda motor honda injection. Komponen-komponen dalam penelitian ini yaitu atribut produk, loyalitas pelanggan, dan juga green product. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Faktor yang mempengaruhi atribut produk terhadap loyalitas pelanggan antara lain dimensi kualitas, desain, warna, label, dan estetika pada green product sepeda motor Honda injection. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk terhadap loyalitas pelanggan pada green product sepeda motor Honda injection secara parsial dan simultan. Hasil uji parsial menunjukkan kualitas mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar 4,224 dengan sig. Hitung sebesar $0,000 < 0,05$, desain mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar $- 0,634$ dengan sig. Hitung sebesar $0,530 > 0,05$, warna mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar $- 1,624$ dengan sig. Hitung sebesar $0,213 > 0,05$, label mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar 2,371 dengan sig. Hitung sebesar $0,023 < 0,05$, estetika mempunyai nilai probabilitas thitung sebesar 2,415 dengan sig. Hitung sebesar $0,020 < 0,05$. Sedangkan uji simultan menunjukkan Fhitung sebesar 4,100 dengan taraf sig. Sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dimensi kualitas, desain, warna, label dan estetika, secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *green product* sepeda motor *Honda injection*. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa atribut produk dimensi kualitas, label, dan estetika berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dimensi desain dan warna berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Bestaria Herdiana (2014), dengan judul penelitian Makna *Green Marketing* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jember. Komponen-komponen yang ada dalam penelitian ini

adalah persepsi konsumen, green marketing, dan juga produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jember. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena bertujuan untuk menemukan fenomena dan membangun makna yang terdapat di lapangan. Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian narasi, yaitu memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang orang dengarkan ataupun tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari (baik dalam bentuk gosip, berita, fakta, analisis, dan sebagainya, karena semua itu dapat disebut sebagai „cerita“). Fokus penelitian dari metode ini adalah *cerita-cerita yang didengarkan* di dalam pengalaman kehidupan manusia sehari-hari. Penelitian ini diharapkan mampu menguraikan ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang disampaikan oleh informan. Data primer penelitian ini adalah pemaknaan konsumen terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jember dan data sekunder diambil dari jurnal ilmiah tentang *green marketing*, web resmi *Kentucky fried chicken* (KFC), dan data Kabupaten Jember, teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-dept interview*). Jumlah informan dalam penelitian ini adalah delapan informan dengan umur dan profesi yang berbeda-beda. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini ada beberapa poin. Pertama, produk ramah lingkungan dirasa penting karena berkaitan dengan kesehatan untuk jangka panjang dan menjamin ketersediaan bahan baku di alam. Kedua, *green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan dimaknai sebagai tanggung jawab social kepada masyarakat. *Green marketing* atau pemasaran berbasis lingkungan mencakup promosi berupa iklan yang menggunakan isu lingkungan, mencantumkan logo hijau, harga yang lebih mahal dari produk sejenisnya, produk yang sehat (aman dikonsumsi dan tidak mengandung zat kimia pada bahan baku maupun pada kemasannya), berasal dari bahan baku yang organik dan tidak merusak lingkungan. Ketiga, implementasi *green marketing* yang dilakukan oleh KFC yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau, melakukan daur ulang limbah tulang dan bulu ayam, melakukan pemilihan

bahan baku dengan kualitas terbaik dan proses pengolahan yang sesuai dengan standard. Di samping itu, KFC juga menerapkan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*). Namun, hal-hal tersebut dirasa belum maksimal dalam pelaksanaannya di kota jember serta kurangnya sosialisasi kepada masyarakat. Untuk tabel daftar penelitian terdahulu bisa diliha pada tabel berikut ini:

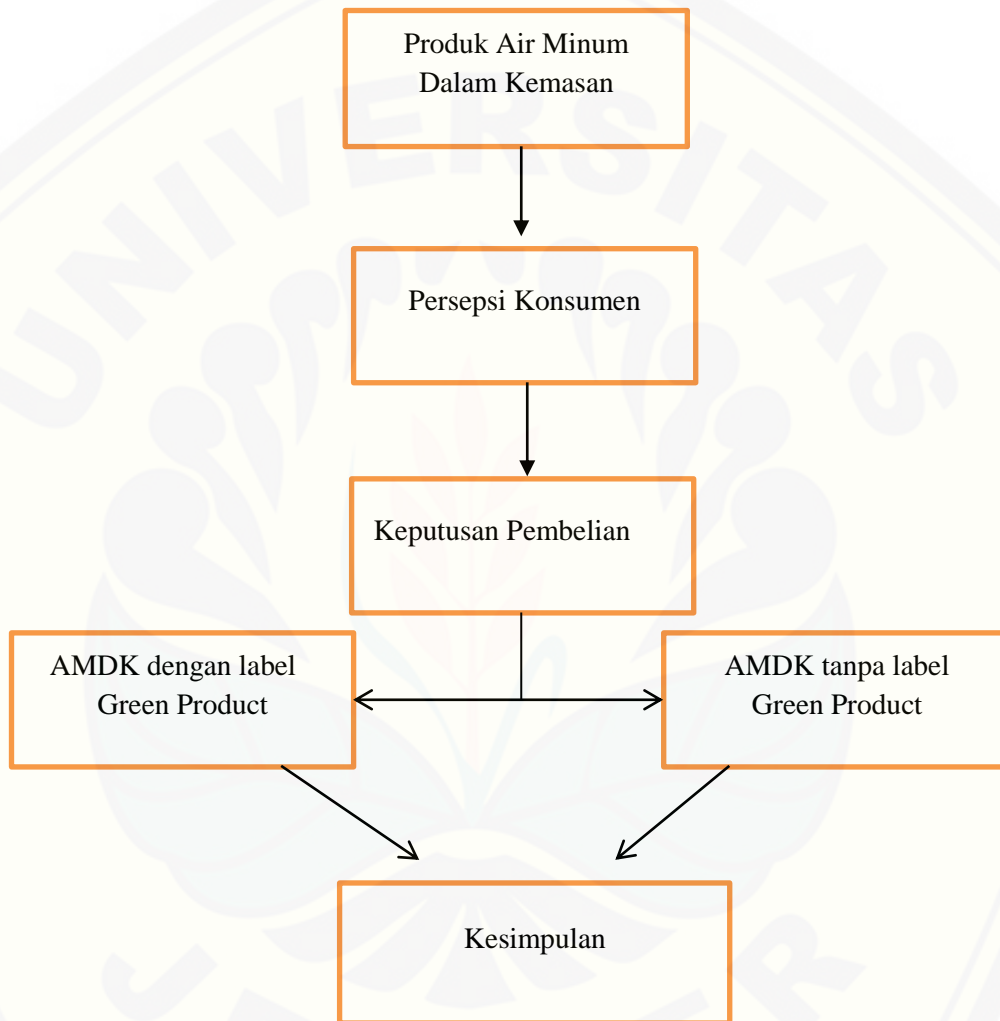
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Objek penelitian	Variabel yang diteliti	Metode analisis	Hasil penelitian
Novitata Tri Handayani (2012)	Pengguna sepeda motor injection (green product)	Pengaruh loyalitas konsumen	Kuantitatif Deskriptif	Ada pengaruh dimensi kualitas, desain, warna, label dan estetika, secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada green product sepeda motor Honda injection.
Puji Lestari Reski Fitriani (2014)	Wanita muslim pengguna kosmetik kota Jember	Label halal pada kosmetik, Wanita Muslim Di Kota Jember	Kualitatif Deskriptif	Label halal tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam pemilihan kosmetik. Oleh karena itu, pihak industri kosmetik dapat menjadikan keberadaan label halal sebagai pertimbangan dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan aspek-aspek lain yang mampu mendukung minat konsumen untuk membeli kosmetik.
Bestaria Herdiana (2014)	masyarakat Jember usia minimal 19 tahun keatas yang memahami pemasaran ramah lingkungan, dan pernah melakukan pembelian di KFC	pemaknaan konsumen terhadap <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Jember	Kualitatif Naratif	Hasil dari penelitian ini ada beberapa poin. Pertama, produk ramah lingkungan dirasa penting karena berkaitan dengan kesehatan untuk jangka panjang dan menjamin ketersediaan bahan baku di alam. Kedua, <i>green marketing</i> atau pemasaran berbasis lingkungan dimaknai sebagai tanggung jawab social kepada masyarakat. Ketiga, implementasi <i>green marketing</i> yang dilakukan oleh KFC yaitu promosi melalui iklan dengan menggunakan isu lingkungan, menggunakan logo hijau yang sesuai dengan standard.

Sumber: Diolah dari beberapa rujukan/sumber 2014-2015

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian. Sehingga secara sederhana kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut;



Keterangan : —————> = tanda panah penuh artinya arus langsung

— — —> = tanda panah putus-putus artinya arus tidak langsung

Gambar 2.1 Kerangka Koseptual Penelitian

Kerangka konseptual di buat berdasarkan urutan dari fase-fase yang membentuk persepsi konsumen, mulai dari melihat fenomena yang ada di sekitar peneliti mengenai AMDK khususnya yang berupa air mineral, menemukan masalah atau hal yang unik dan menggali persepsi masyarakat, lalu mempelajarinya lebih mendalam mengenai efeknya terhadap keputusan pembelian yang akan mengarah pada pemilihan produk oleh konsumen antara AMDK yang berlabel *green product*, atautkah AMDK yang tidak memiliki label *green product*, lalu menarik kesimpulan dari pernyataan mereka. Persepsi di pengaruhi oleh beberapa hal yang cukup vital yang di buat oleh pihak yang ingin mendapatkan brand image yang baik pada segmentasinya atau bahkan semua pihak di luar target utama atau di luar target pemetaan segmentasi. Tentu saja disini sangat berkaitan erat dengan label ramah lingkungan produk itu sendiri, karna mungkin yang ingin di bangun perusahaan yaitu membangun opini di benak para konsumennya bahwa ketika mereka yaitu konsumen membeli produknya, maka bukan hanya manfaat peduli terhadap lingkungan yang mereka dapat tetapi juga ikut serta dalam menjaga dan melestarikan bumi.

Adanya kerangka konseptual diatas, nantinya akan menjelaskan urutan dan siklus terjadinya opini dan persepsi masyarakat pada produk yang berlabel *green product* dan produk yang tidak memiliki label *green product* pada perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang diharapkan mereka memilih produk yang tentunya ramah lingkungan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Supranto (1997:39) rancangan penelitian atau rancangan riset ialah suatu pengaturan syarat-syarat untuk mengontrol pengumpulan data di dalam suatu riset sedemikian rupa dengan tujuan untuk mengkombinasi segala informasi yang relevan (ada hubungan) sesuai dengan tujuan riset. Di dalam arti yang luas rancangan penelitian diartikan sebagai seluruh proses perancangan dan pelaksanaan suatu riset, sedangkan di dalam arti yang sempit dan khusus berarti prosedur pengumpulan dan analisis data, maksudnya penguraian tentang metode pengumpulan dan analisis data apa saja yang digunakan dalam suatu penelitian. Dari definisi tersebut, maka rancangan penelitian dalam penelitian ini dibuat dengan cara pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat sesuai dengan realitas yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dimana pengertian atau definisi riset kualitatif adalah riset yang memberikan wawasan dan pengertian mengenai seperangkat problem atau masalah. Riset kualitatif ini termasuk dalam metode *research exploratory* dimana pengumpulan datanya tidak terstruktur dan jumlah sampelnya kecil. Observasi statistik yang bersifat kualitatif merupakan serangkaian observasi dimana tiap observasi yang terdapat dalam sampel atau populasi yang mungkin tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka (Amirullah, 2013:61).

Menurut Sudaryanto (2013:6), adapun tujuan penelitian kualitatif adalah penemuan, pembuktian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penemuan. Data yang diperoleh dari penelitian merupakan data-data yang baru yang belum pernah diketahui. Pembuktian. Data yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk membuktikan adanya keraguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu. Pengembangan. Data yang diperoleh dari penelitian digunakan untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.

Dalam penelitian ekonomi, metode riset yang lebih bersifat kualitatif, tidak menolak verifikasi sama sekali serta tidak bertentangan dengan metode kuantitatif. Bagian terpenting dari riset kualitatif adalah perumusan kategori-kategori yaitu suatu konsep yang dapat dipakai untuk membandingkan data. Dengan kata lain, sebuah kategori adalah suatu konsep yang dapat di pergunakan untuk menegaskan persamaan dan perbedaan dari apa saja yang akan di perbandingkan. Akhirnya, peneliti mempunyai data yang lengkap yang diklasifikasikan sesuai dengan kategori-kategori dan hipotesis yang penting serta memiliki serangkaian hipotesis yang menghubungkan diantara masing-masing kategori. Jika titik ini diketemukan, pembahasan dari penelitian tersebut, dan data dapat dikemukakan bila di perlukan untuk mendukung dan memberikan ilustrasi terhadap analisis (Amirullah, 2013:61).

Penelitian ini dimaksudkan menggambarkan persepsi konsumen air minum dalam kemasan khususnya air mineral di kota Jember, dan urgensinya terhadap label *green product*. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut;

- e. menetapkan informan
- f. melakukan wawancara dengan para informan
- g. membuat catatan lapangan (*field note*)
- h. menyajikan dan menganalisis data yang diperoleh
- i. menarik kesimpulan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Lexy J. Moleong (2002:112) menyebutkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berbagai sumber data tersebut digali untuk menjawab dan memahami masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini mengambil jenis data kualitatif, yaitu data non-angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang berupa jawaban langsung dari informan. Data ini berupa hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti tentang persepsi konsumen terhadap label *green product* yang dilakukan kepada beberapa informan di lingkungan sekitar kota Jember yang terpilih.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tertulis, misal media massa, dokumen hasil penelitian sebagai tambahan data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan informasi fenomena *green marketing* dan juga penelitian-penelitian yang membahas persepsi konsumen mengenai label *green product* pada air minum dalam kemasan.

3.3 Unit Analisis

3.3.1 Kelompok Sosial

Menurut Wikipedia (<http://id.wikipedia.org/>) kelompok sosial adalah kumpulan manusia yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Kelompok diciptakan oleh anggota masyarakat. Kelompok juga dapat memengaruhi perilaku para anggotanya. Kelompok sosial di bedakan menjadi empat kategori, yaitu;

- a. Kelompok statis, yaitu kelompok yang bukan organisasi, tidak memiliki hubungan sosial dan kesadaran jenis di antaranya. Contoh: Kelompok penduduk usia 10-15 tahun di sebuah kecamatan.
- b. Kelompok kemasyarakatan, yaitu kelompok yang memiliki persamaan tetapi tidak mempunyai organisasi dan hubungan sosial di antara anggotanya.
- c. Kelompok sosial, yaitu kelompok yang anggotanya memiliki kesadaran jenis dan berhubungan satu dengan yang lainnya, tetapi tidak terikat dalam ikatan organisasi. Contoh: Kelompok pertemuan, kerabat.
- d. Kelompok asosiasi, yaitu kelompok yang anggotanya mempunyai kesadaran jenis dan ada persamaan kepentingan pribadi maupun

kepentingan bersama. Dalam asosiasi, para anggotanya melakukan hubungan sosial, kontak dan komunikasi, serta memiliki ikatan organisasi formal. Contoh: negara, sekolah.

Berdasarkan faktor pembentuk, kelompok sosial dibagi menjadi dua yakni karena kebetulan dan karena pilihan atau keinginan. Kelompok sosial yang terbentuk karena kebetulan misalnya adalah kelahiran seorang bayi di dalam sebuah keluarga, maka keluarga disini disebut sebagai kelompok sosial. Sedangkan yang terbentuk akibat dari keinginan atau pilihan yaitu karena faktor kedekatan dan kesamaan.

a. Kedekatan

Pengaruh tingkat kedekatan, atau kedekatan geografis, terhadap keterlibatan seseorang dalam sebuah kelompok tidak bisa diukur. Kita membentuk kelompok bermain dengan orang-orang di sekitar kita. Kita bergabung dengan kelompok kegiatan sosial lokal. Kelompok tersusun atas individu-individu yang saling berinteraksi. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, semakin mungkin mereka saling melihat, berbicara, dan bersosialisasi. Singkatnya, kedekatan fisik meningkatkan peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Jadi, kedekatan menumbuhkan interaksi yang memainkan peranan penting terhadap terbentuknya kelompok.

b. Kesamaan

Pembentukan kelompok sosial tidak hanya tergantung pada kedekatan fisik, tetapi juga kesamaan di antara anggota-anggotanya. Sudah menjadi kebiasaan, orang lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan yang dimaksud adalah kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, atau karakter-karakter personal lain. Kesamaan juga merupakan faktor utama dalam memilih calon pasangan untuk membentuk kelompok sosial yang disebut keluarga.

Kelompok sosial dalam penelitian ini adalah konsumen air minum dalam kemasan di kota Jember. kelompok sosial ini terbentuk karena mereka

memiliki karakter personal yang sama yakni sebagai konsumen air minum dalam kemasan.

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu masyarakat kaum muda atau konsumen yang pernah mengkonsumsi air minum dalam kemasan khususnya Air Mineral Dalam Kemasan.

3.3.3 Informan

Informan adalah seseorang yang dijadikan sebagai pemberi informasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Berbeda dengan cara-cara penentuan sampel yang lain, penentuan sumber informasi secara *purposive* dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya. *Purposive* dapat di artikan sebagai maksud, tujuan dan kegunaan (A. Muri Yusuf, 2014:369)

Penelitian ini juga menerapkan teknik sampel *nonprobabilitas*, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini disebabkan karena sifat populasi yang heterogen sehingga terdapat deskriminasi tertentu terhadap unit-unit populasi (Burhan Bungin, 2013:112).

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menjadikan semua orang dalam kelompok sosial sebagai informan, tetapi secara umum peneliti memilih informan yang dipandang dapat diajak bekerja sama, yakni orang yang bersikap terbuka dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan obyektif. Adapun penjelasan dan kriteria informan adalah sebagai berikut:

1. Pria atau wanita dengan usia 17 tahun keatas dipilih sebagai informan dengan pertimbangan bahwa orang pada usia tersebut diharapkan mampu memahami maksud dari penelitian ini.

2. Pernah mengonsumsi air minum dalam kemasan khususnya produk yang berupa air mineral.
3. Memahami tentang topik yang akan dibicarakan khususnya mengenai urgensi label *green product*.

3.3.4 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan pengambilan datanya adalah di area Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Menurut Burhan Bungin (2013:132) metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Inti dan metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu;

- a. Pewawancara
- b. Responden
- c. Materi wawancara
- d. Pedoman wawancara (tidak wajib ada)

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah model *Depth Interview* (wawancara mendalam), yaitu wawancara secara langsung terhadap seorang responden yang tujuannya adalah untuk mengetahui hal-hal yang tersembunyi mengenai responden seperti motivasi, kepercayaan, perilaku, perasaan mengenai suatu topik tertentu dan lain sebagainya. Wawancara mendalam bisa berlangsung selama 30 menit sampai lebih dari satu jam (Amirullah, 2013:62).

3.4.2 Observasi

Menurut Burhan Bungin (2013:142-143) metode observasi merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja

pancaindra mata atau dibantu ndengan pancaindra lainnya. Dari pemahaman tersebut, observasi sesungguhnya adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung atau pengamatan langsung yaitu pengamatan fenomena *green product* pada air minum dalam kemasan khususnya yang berupa air mineral di area penelitian.

3.5 Peran Peneliti

Peneliti merupakan peran yang paling utama dalam penelitian ini. Dimana peneliti sendirilah yang nantinya akan terjun langsung ke lapangan untuk mencari data mulai dari penentuan dan pencarian informan, wawancara, sampai pengolahan data yang telah di dapatkan. Melalui hal tersebut, nantinya peneliti akan mendapatkan data yang valid dan yang benar-benar nyata terjadi dilapangan yaitu mengenai persepsi konsumen atau urgensi label *green product* pada air minum dalam kemasan di kota Jember

3.6 Issue Etika

Isu adalah suatu peristiwa atau kejadian yang dapat diperkirakan terjadi atau tidak terjadi pada masa mendatang, yang menyangkut ekonomi, moneter, sosial, politik, hukum, pembangunan nasional, bencana alam, hari kiamat, kematian, ataupun tentang krisis. Isu juga sering di sebut rumor, kabar burung, dan gosip (<http://id.wikipedia.org/>). *Issue* juga berarti sebagai sebuah masalah yang belum terpecahkan yang siap diambil keputusannya. Menurut Heath & Nelson (1986) dalam Puji Lestari (2014), yang menyebutkan bahwa *issue* sebagai suatu pertanyaan tentang fakta, nilai atau kebijakan yang dapat diperdebatkan. Hal ini berarti bahwa isu adalah suatu hal yang sedang beredar di masyarakat yang kebanyakan berupa pertanyaan tentang suatu fakta, nilai atau kebijakan yang belum terpecahkan dan siap untuk dipecahkan serta diambil kesimpulannya.

Pada penelitian ini, isu etika yang ada adalah sebagian besar konsumen air minum dalam kemasan berharap jika produk-produk yang mereka konsumsi berdampak lebih ramah terhadap lingkungan. Lingkungan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Selain dapat menunjang wawasan ilmu pengetahuan tentang ekosistem manusia, lingkungan juga berperan penting proses kegiatan kehidupan manusia, baik itu di sektor ekonomi, sosial, maupun kesehatan. Lingkungan yang bersih, akan menghasilkan kondisi wilayah yang nyaman, aman, sehat, dan layak huni bagi masyarakat, maka dari itu wajib hukumnya kita sebagai manusia untuk menjaga, memelihara, melestarikan dan tidak merusak lingkungan supaya manusia mendapatkan timbal balik positif dari terjaganya sebuah lingkungan.

Manusia sangat tergantung pada lingkungan, maka dari itu di masa mendatang dengan banyaknya kerusakan-kerusakan yang ada akan menyadarkan masyarakat itu sendiri bahwa mereka seharusnya wajib menjaga lingkungan, salah satu caranya dengan menjadi konsumen produk yang ramah terhadap lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengajak sekaligus mengingatkan masyarakat untuk supaya lebih peka terhadap lingkungan dari perilaku ekonomi mereka, serta menguraikan persepsi masyarakat mengenai urgensi label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Faisal (2014) dalam penilaian kualitatif data dapat diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, walaupun tidak menolak data kuantitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas.

A. Muri Yusuf (2014:400) menegaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses meriviu dan memeriksa data, menyintesis dan

mengintepretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti. Proses bergulir dan peninjauan kembali selama proses penelitian sesuai dengan fenomena dan strategi penelitian yang dipilih peneliti memberi warna analisis data yang dilakukan, namun tidak akan terlepas dari kerangka pengumpulan data, reduksi data, penyajian (*display*) data, dan pemeriksaan (*verification*).

Data dalam penelitian kualitatif semacam ini adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengelompokkan data kedalam kategori-kategori sesuai kebutuhan penelitian, menjabarkan kedalam unit-unit, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Seperti pada kebanyakan penelitian kualitatif, pengumpulan data dan analisis data dalam penelitian ini nantinya akan dilakukan selama di lapangan. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang dimana data yang telah dikumpulkan dari observasi dan penyebaran kuesioner di lapangan kemudian dibawa pulang lalu di analisis melalui alat analisis yang telah ada. Berikut penjelasan mengenai analisis data model Miles dan Huberman menurut A. Muri Yusuf (2014:407-409):

1) Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti interviu, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui *tape*; terlihat lebih banyak berupa kata-kata daripada angka. Oleh karena itu, data tersebut harus diproses dan dianalisis sebelum dapat digunakan.

2) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data menuju kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Oleh karena itu reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan. Ini berarti pula reduksi data telah dilakukan sebelum pengumpulan data dilapangan, yaitu pada waktu penyusunan proposal, pada saat menentukan kerangka konseptual, tempat, perumusan pertanyaan penelitian dan pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data. Juga dilakukan pada waktu pengumpulan data, seperti membuat kesimpulan, pengkodean, membuat tema, membuat *cluster*, membuat pemisahan dan menulis memo. Reduksi data dilanjutkan sesudah kerja lapangan, sampai laporan akhir penelitian lengkap dan selesai disusun.

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dan pola rangkuman sejumlah potongan atau apa pengembangan ceritanya merupakan pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

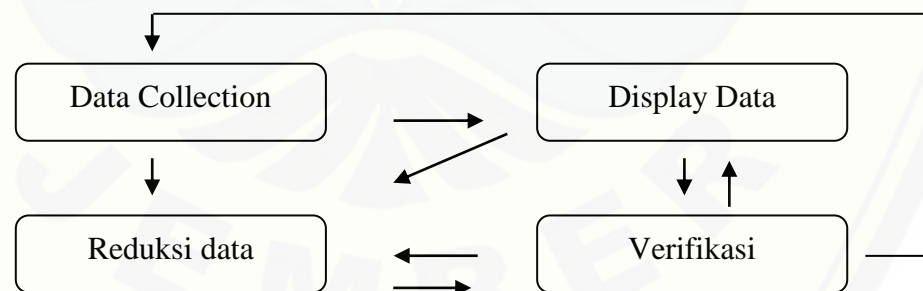
3) Penyajian Data (*Data display*)

Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Data display* dalam kehidupan sehari-hari atau dalam interaksi sosial masyarakat terasing, maupun lingkungan belajar di sekolah atau *data display* surat kabar sangat berbeda antara satu dengan yang lain. Namun dengan melihat tayangan atau *data display* fenomena akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan pemahaman yang bersangkutan. Bentuk *display* data yang paling sering yaitu teks naratif.

4) Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan. Sejak awal pengumpulan data, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya. Memo dan memo telah ditulis, namun kesimpulan akhir masih jauh. Peneliti harus jujur dan menghindari bias subjektivitas dirinya. Luasnya dan lengkapnya catatan lapangan, jenis metodologi yang digunakan dalam pengesahan dan pengolahan data, serta pengalaman peneliti dalam penelitian kualitatif, akan memberi warna kesimpulan penelitian. Mengapa demikian? Keempat komponensial, analisis data model interaktif menempatkan posisi peneliti sebagai titik sentral. Sejak awal peneliti harus mengambil inisiatif, bukan membiarkan data menjadi rongsokan yang tidak bermakna. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan harus dimulai sejak awal, inisiatif berada di tangan peneliti, tahap demi tahap kesimpulan telah dimulai sejak awal. Ini berarti apabila proses sudah benar dan data yang di analisis telah memenuhi standar kelayakan dan konformitas, maka kesimpulan awal yang diambil akan dapat di percayai.

Proses analisis data model Miles dan Huberman diilustrasikan dalam gambar 3.1



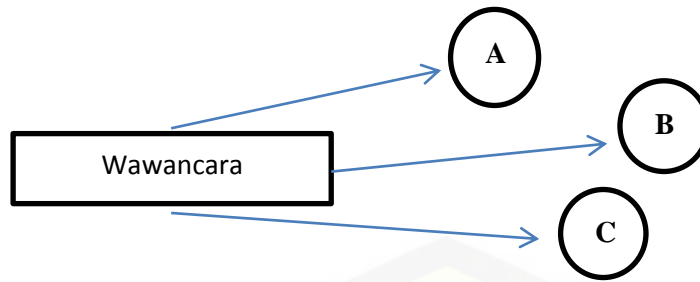
Gambar 3.1 Analisis Data Model Interaktif

Sumber: A. Muri Yusuf (2014:40)

3.8 Validitas Data

Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif, sejak awal rancangan penelitiannya tidak sekaku (*rigid*) penelitian kuantitatif. Masalah yang sudah ditetapkan berkemungkinan dapat berubah setelah turun lapangan, karena ada yang lebih penting serta mendesak dari yang sudah ditetapkan atau mungkin juga membatasi hanya pada sebagian kecil saja dari yang sudah dirumuskan sebelumnya. Demikian juga dalam melakukan wawancara maupun observasi. Karena situasi sosial yang mempunyai karakteristik khusus; aktor, tempat, dan kegiatan kemungkinan pula penghayatan peneliti sebagai instrumen penelitian terhadap kejadian dalam konteksnya mungkin berbeda, atau mungkin juga dalam pemberian maknanya. Dalam kaitan itu, secara berkelanjutan selalu dilakukan pemeriksaan keabsahan data yang dikumpulkan sehingga tidak terjadi informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya (A. Muri Yusuf, 2014:393-394).

Penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data yaitu salah satu tehnik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan sumber yang banyak dan menggunakan metode yang berbeda. Penggunaan sumber yang banyak dalam triangulasi dapat dilakukan dengan mencari sumber yang lebih banyak dan berbeda dalam informasi yang sama. Lebih banyak dalam sumber (*multiple resources*) dapat di artikan pula dalam dua hal, yaitu jumlah eksemplarnya dan berbeda sumbernya dalam informasi yang sama. Umpama: memverifikasi hasil interviu kepada sumber lain, tentang informasi yang sudah ada. Andai kata hasil verifikasi berbeda, berarti ada yang tidak benar. Apakah hasil interviu pertama atau yang kedua? Lanjutkan lagi interviu dengan sumber yang ketiga tentang informasi yang sama, dan seterusnya sampai hasil interviu meyakinkan peneliti. Itulah informasi yang sesungguhnya (Muri Yusuf, 2014:397-398). Skema trianglasi dengan sumber yang banyak adalah sebagai berikut;

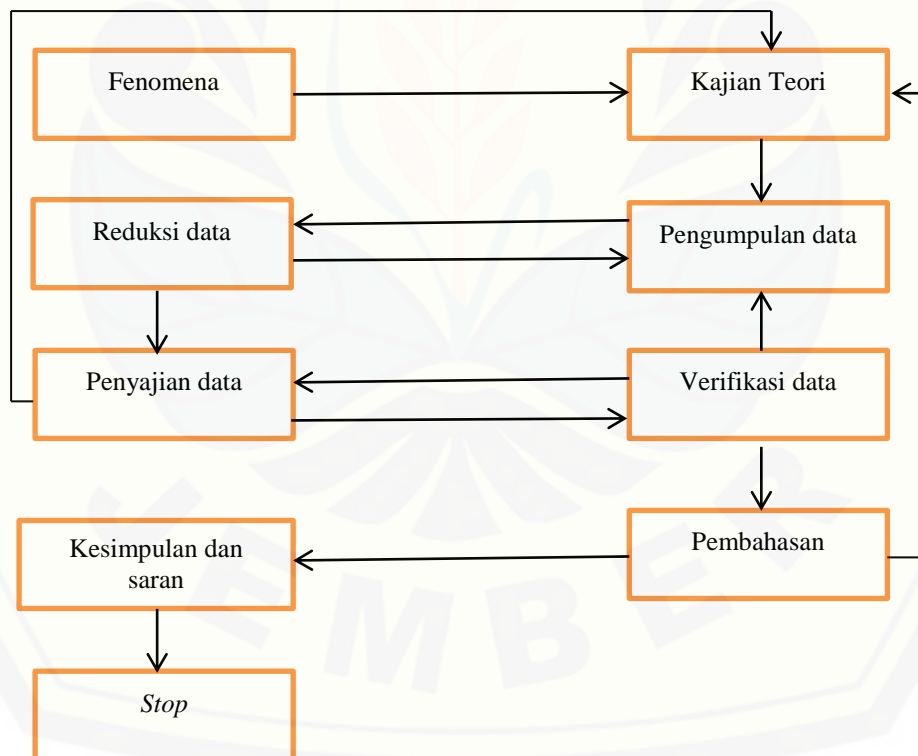


Gambar 3.2 Triangulasi dengan Sumber yang Banyak (*Multiple sources*)

Sumber: A. Muri Yusuf (2014:396)

Penjelasan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan triangulasi data atau sumber dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan (konsumen air minum dalam kemasan). Informan-informan yang nantinya akan terpilih kemungkinan besar memiliki karakteristik yang berbeda dan persepsi yang berbeda pula mengenai urgensi label *green product* pada air minum dalam kemasan.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan: \longrightarrow = tanda panah penuh artinya arus langsung

$- - \rightarrow$ = tanda panah putus-putus artinya arus tidak langsung

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

a. Fenomena

Adalah tahap awal dimana peneliti mencari dan menemukan sebuah fenomena yang akan diteliti.

b. Kajian Teori

Adalah tahap dimana peneliti mencari teori-teori mengenai fenomena yang terkait. Setelah itu tahapan ini juga dapat menghubungkan, membandingkan dan juga menyelaraskan fenomena dan juga data yang telah didapat oleh peneliti.

c. Pengumpulan Data

Adalah tahap awal dalam melakukan pengumpulan data, mulai dari penentuan informan, serta peneliti berusaha untuk membangun kepercayaan, membangun hubungan yang akrab dengan individu-individu dan kelompok-kelompok yang dijadikan informan dalam penelitian. Data hasil dari wawancara dengan informan penelitian akan dicatat dan dikelompokkan agar dapat dengan mudah dianalisis.

d. Reduksi Data

Pada tahap ini, seluruh data yang telah di kumpulkan di lapangan, dikelompokkan dan mulai dirangkum, dipilah dan dipilih mana data yang dibutuhkan dalam penelitian dan mana data yang harus di buang karena tidak diperlukan dalam penelitian.

e. Penyajian Data

Pada tahap ini, data yang telah di reduksi, disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini data akan disajikan dalam bentuk teks naratif.

f. Verifikasi data

Pada tahap ini, data di verifikasi dan ditentukan telah sesuai dan cukup ataukah kurang dengan yang diharapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, apabila dirasa cukup, maka dilanjutkan dengan tahap pembahasan. Namun apabila data masih kurang/belum sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, maka peneliti kembali terjun ke lapangan guna mengumpulkan data tambahan.

g. Pembahasan

Yaitu tahap pembahasan dan pengolahan hasil penelitian.

h. Kesimpulan dan Saran

Yaitu tahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.

i. *Stop*

Adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Jember adalah sebuah wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember berada di lereng Pegunungan Yang dan Gunung Argopuro membentang ke arah selatan sampai dengan Samudera Indonesia. Data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember. Secara astronomis terletak pada posisi 6027 29 s/d 7014 35 Bujur Timur dan 7059 6 s/d 8033 56 Lintang Selatan, dengan batas wilayahnya sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia. Kabupaten Jember yang beribukota di Jember memiliki luas 3.316 Kilometer Persegi yang terbagi dalam 248 Kelurahan/Desa dan 31 Kecamatan, yaitu Kecamatan Kencong, Kecamatan Gumuk Mas, Kecamatan Puger, Kecamatan Wuluhan, Kecamatan Ambulu, Kecamatan Tempurejo, Kecamatan Silo, Kecamatan Mayang, Kecamatan Mumbulsari, Kecamatan Jenggawah, Kecamatan Ajung, Kecamatan Rambipuji, Kecamatan Balung, Kecamatan Umbulsari, Kecamatan Semboro, Kecamatan Jombang, Kecamatan Sumberbaru, Kecamatan Tanggul, Kecamatan Bangsalsari, Kecamatan Panti, Kecamatan Sukorambi, Kecamatan Arjasa, Kecamatan Pakusari, Kecamatan Kalisat, Kecamatan Ledokombo, Kecamatan Sumberjambe, Kecamatan Sukowono, Kecamatan Jelbuk, Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Patrang. Komoditi unggulan Kabupaten Jember yaitu sektor perkebunan, pertanian, peternakan dan jasa. Sektor Perkebunan komoditi unggulannya adalah Kakao, Karet, Tebu, Kopi, Kelapa, Cengkeh, kapuk, tembakau dan Jambu Mete, sub sektor Pertanian komoditi yang diunggulkan berupa jagung, kedelai, ubi jalar dan ubi kayu, sub sektor peternakan komoditinya adalah sapi, babi, domba, kambing, kerbau dan kuda, sub sektor jasa yaitu Wisata

Alam. Sebagai penunjang kegiatan perekonomian, di wilayah ini tersedia 1 bandar udara, yaitu Bandara Notohadinegoro

Menurut data dari Pusat Informasi Jember, dalam konteks regional Kabupaten Jember mempunyai kedudukan dan peran yang strategis sebagai salah satu Pusat Kegiatan Wilayah (PKW). Keberadaan Kabupaten Jember secara geografis memiliki posisi yang sangat strategis dengan berbagai potensi sumber daya alam yang potensial, sehingga banyak menyimpan peristiwa-peristiwa sejarah yang menarik untuk digali dan dikaji. Tentang nama Jember sendiri dan kapan wilayah ini diakui keberadaannya, hingga saat ini memang masih belum diperoleh kepastian fakta sejarahnya. Hari jadi bagi suatu daerah sangatlah penting dan mendasar, karena menandai suatu awal pemerintahan sehingga dapat dijadikan ukuran waktu bagi daerah kapan mulai berpemerintahan. Sementara ini untuk menentukan hari jadi Kabupaten Jember berpedoman pada sejarah pemerintahan kolonial Belanda, yaitu berdasarkan pada Staatsblad nomor 322 tanggal 9 Agustus 1928 yang mulai berlaku tanggal 1 Januari 1929 sebagai dasar hukumnya. Dalam Staatsblad 322 tersebut, dijelaskan bahwa Pemerintah Hindia Belanda telah mengeluarkan ketentuan tentang penataan kembali pemerintahan desentralisasi di Wilayah Propinsi Jawa Timur, antara lain dengan Regenschap Djember sebagai masyarakat kesatuan hukum yang berdiri sendiri. Secara resmi ketentuan tersebut diterbitkan oleh Sekretaris Umum Pemerintahan Hindia Belanda (*De Aglemeene Secretaris*) G.R. Erdbrink, pada tanggal 21 Agustus 1928. Mempelajari konsideran Staatsblad Nomor 322 tersebut, diperoleh data yang menunjukkan bahwa Kabupaten Jember menjadi kesatuan masyarakat yang berdiri sendiri dilandasi dua macam pertimbangan, yaitu Pertimbangan Yuridis Konstitusional dan Pertimbangan Politis Sosiologi. Yang unik adalah, Pemerintah Regenschap Djember diberi waktu itu dibebani pelunasan hutang-hutang berikut bunganya menyangkut tanggungan *Regenschap Djember*.

4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Jember yang pernah mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*, dan yang tidak berlabel *green product*. Jumlah keseluruhan informan adalah 9 orang, dengan jenis kelamin pria. Penentuan jumlah informan didasarkan pada konsistensi jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan terakhir di setiap wawancara yang merupakan inti dari tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu mengenai urgensi label *green product*. Dari 16 Informan yang ditunjuk oleh peneliti, 9 orang pria bersedia memberikan informasi, 3 wanita menolak dengan alasan tertentu, 1 orang pria menolak dengan alasan tertentu, dan 3 pria lainnya tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Informan yang bersedia memberikan jawaban dan informasi dinilai sangat baik dan benar-benar objektif terhadap jawaban, hal ini dapat dilihat dari pemahaman dan uraian-uraian yang dijelaskan ketika wawancara berlangsung.

4.2 Proses Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menggali informasi kepada informan berdasarkan fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat. Fenomena mengenai *green marketing* pada masyarakat baru-baru ini muncul akibat dari adanya isu-isu tentang *global warming* dan munculnya produk-produk yang menggunakan isu ramah lingkungan dalam proses promosi dan pemasarannya. Hal yang ingin digali lebih dalam yaitu mengenai persepsi masyarakat terhadap label *green product* yang tertera pada beberapa merk Air Minum Dalam Kemasan, sebagai terobosan baru dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh produsen-produsen tertentu. Langkah pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data dengan mencari beberapa informan dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi pengetahuan mengenai adanya Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dan yang tidak berlabel *green product*, pernah mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*, berusia 17 tahun ke atas dan tidak lebih dari 30 tahun. Batas maximum usia informan ditentukan karna fenomena yang

dirasakan dan dialami oleh peneliti kebanyakan terjadi pada masyarakat kaum muda, khususnya pelajar, mahasiswa, dan para remaja. Proses pengumpulan data dimulai dengan wawancara, observasi langsung terhadap fenomena-fenomena yang terjadi kemudian peneliti langsung memilih informan dengan tehnik purposive, yang dilanjutkan dengan menanyakan tentang pengetahuan produk, usia, dan persetujuan kebersediaannya untuk melakukan aktivitas wawancara. Setelah informan bersedia, proses wawancara langsung dilakukan secara spontan dengan menggunakan beberapa buah pertanyaan yang sudah disusun, menyediakan alat perekam sebagai bukti fisik penelitian, dan foto bersama di akhir wawancara. Hal ini bertujuan supaya jawaban informan benar-benar muncul dari persepsinya dan tanpa adanya rekayasa atau provokasi jawaban.

Hasil dari wawancara dengan informan kemudian dikelompokkan dan diurutkan agar bisa dipahami untuk pengolahan data yang akan dilakukan. Pengelompokkan ini menggunakan tabel distribusi frekuensi. Rekapitulasi pengelompokkan hasil wawancara meliputi hal-hal seperti: Pengetahuan mengenai Air Minum Dalam Kemasan, persepsi dan pendapat informan secara umum mengenai Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, jaminan mutu dan kualitas Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, kenyamanan dan ketenangan dalam mengkonsumsi, pengaruh label *green product* terhadap keputusan pembelian, konsumsi harian konsumen terhadap Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, dan yang terakhir adalah mengenai urgensi label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan merk apapun.

Setelah proses pengumpulan data, maka yang akan dilakukan berikutnya adalah penyajian data, reduksi data dan pembahasan yang kemudian pada akhir tahapan akan ditarik beberapa kesimpulan dan juga saran bagi beberapa pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah tabel distribusi hasil pengelompokkan jawaban kegiatan wawancara yang didapat dari informan;

a. Usia Informan

Tabel 4.1 menunjukkan daftar informan Air Minum Dalam Kemasan di kota Jember berdasarkan usia dan distribusi frekuensi informan. Batas minimum usia informan yang di ambil adalah usia 17 tahun. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa usia yang paling dominan adalah diatas 22 tahun. Hal ini dikarenakan salah satu karakteristik informan yang diambil adalah mereka yang berusia muda atau masih remaja karna fenomena pribadi yang sering diketahui oleh peneliti mengenai konsumen Air Minum Dalam Kemasan kebanyakan adalah para remaja. Pada saat pengumpulan data, peneliti menemukan jika para konsumen yang berusia 30 tahun keatas kebanyakan tidak mengetahui apa itu *green product*, karna pengetahuan tentang green product merupakan syarat utama bagi konsumen Air Minum Dalam Kemasan untuk di wawancarai oleh peneliti maka peneliti memutuskan untuk batas maximum usia informan adalah tidak lebih dari 30 tahun.

Tabel 4.1 Daftar Informan dan Usia Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kota Jember.

No	Nama Informan	Usia
1	Hendra	27
2	Adil Suprayitno	26
3	Andre Setiawan	24
4	Egik	21
5	Hasan	23
6	Jafar	23
7	Rezi	23
8	Ahmad Bahry	22
9	Amin	23
Total	9 Informan	Rata-rata usia = 23,56

Sumber: Hasil wawancara dengan Informan 2014-2015

Tabel 4.2 merupakan Tabel distribusi frekuensi informan konsumen Air Minum Dalam Kemasan. Tabel ini sangat berfungsi bagi peneliti dan pembaca dalam melihat persentase dari tiap-tiap kelompok informan berdasarkan usia, serta mempermudah peneliti dan pembaca untuk menganalisis dan memahami maksud dari hasil wawancara berdasarkan sudut pandang kelompok yang didasarkan pada umur atau usia mereka.

Tabel 4.2 Tabel Distribusi Frekuensi Informan Air Minum Dalam Kemasan di Kota Jember berdasarkan usia.

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-21	1	11,11%
2	22-25	6	66,67%
3	26<	2	22,23%
Total		9	100%

Sumber: Hasil wawancara dengan Informan 2014-2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui yaitu sebanyak 11,11% informan (1 informan) memiliki rentan usia 17-21 tahun dimana usia 17 tahun adalah usia minimum yang digunakan sebagai parameter atau standart minimal usia informan. Usia 17 tahun di tetapkan sebagai usia minimal karna peneliti merasa bahwa pada usia ini seseorang memiliki pengetahuan dan sifat dewasa yang nantinya akan sangat membantu peneliti dalam menggali informasi terhadap pertanyaan yang diajukan pada setiap informan terpilih. Sebanyak 66,67% (6 informan) adalah kelompok informan dengan usia 22-25 tahun, kelompok ini ditetapkan berdasarkan fenomena pribadi yang dialami oleh peneliti yaitu fenomena *green marketing*. Fenomena yang menjadi inspirasi dalam penelitian ini adalah fenomena dimana kebanyakan para remaja sering mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dan sering membahasnya bersama orang-orang disekitarnya. Sebanyak 22,23% (2 informan) memiliki usia 26 tahun lebih, informasi yang didapatkan dari kelompok informan ini bertujuan untuk memperluas sudut pandang dan perbedaan pendapat mengenai persepsi *green*

product ataupun *green marketing*. Dalam kasus ini, perbedaan pendapat tersebut berupa perbedaan pengetahuan, definisi, pilihan, persepsi, dan lain sebagainya.

b. Jenis Pekerjaan Informan

Tabel 4.3 Menunjukkan daftar informan Air Minum Dalam Kemasan berdasarkan jenis pekerjaannya. Berdasarkan hasil wawancara, jenis pekerjaan setiap informan cenderung berbeda-beda, dan didominasi oleh mahasiswa. Perbedaan jenis pekerjaan yang fluktuatif ini diharapkan dapat memberikan pendapat dari sudut pandang informan yang memiliki aktivitas atau kegiatan yang berbeda. Peneliti juga sengaja memilih informan yang termasuk dalam strata sosial menengah kebawah dalam hal pekerjaan dan pendapatan, karna fenomena disekitar yang pernah dialami dan dirasakan langsung oleh peneliti terjadi pada kalangan ini.

Tabel 4.3 Tabel Rangkuman Jenis Pekerjaan Para Informan

No	Nama Informan	Jenis Pekerjaan
1	Hendra S. Ditiya	Agen Pulsa
2	Adil Suprayitno	Pengusaha Warnet
3	Andre Setiawan	Mahasiswa
4	Egik	Mahasiswa
5	Hasan Syahrul	Wirausahawan
6	Jafar	Wirausahawan
7	Rezi Ari	Agen Tour & Travel
8	Ahmad Bahry	Fotografer (Studio Foto)
9	Amin	Mahasiswa
Total		10 Informan

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

c. Pengetahuan Informan mengenai Air Minum Dalam Kemasan Berlabel *Green Product* dan Tidak Berlabel *Green Product*

Tabel 4.4 merupakan tabel yang akan menunjukkan tentang pengetahuan konsumen mengenai adanya label ramah lingkungan (*green product*) dan yang tidak berlabel

ramah lingkungan (*non-green product*) pada Air Minum Dalam Kemasan yang beredar dipasaran dan sudah sering dikonsumsi oleh masyarakat.

Berikut ini adalah tabelnya:

Tabel 4.4 Tabel Rangkuman Pengetahuan Informan tentang Air Minum Dalam Kemasan Berlabel *Green Product* dan Tidak Berlabel *Green Product*.

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi	
			Pengetahuan Label	
			Mengetahui	Tidak Mengetahui
1	Hendra	Agen Pulsa	V	-
2	Adil	Bisnis Warnet	V	-
3	Andre	Mahasiswa	V	-
4	Egik	Mahasiswa	V	-
5	Hasan	Wirausahawan	V	-
6	Jafar	Wirausahawan	V	-
7	Rezi	Agen Travel	V	-
8	Bahry	Fotografer	V	-
9	Amin	Mahasiswa	V	-
Total			9	0
Persentase			100%	0%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua informan mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*. Jika dilihat dari persentase yaitu 100% berbanding 0% dari yang tidak mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh perusahaan produsen Air Minum Dalam Kemasan dengan memperhatikan aspek lingkungan, dirasa cukup berhasil. Kebanyakan dari konsumen mengetahui label tersebut karna membaca informasi dari kemasan produk yang dibelinya, karna logo *green product* memiliki warna hijau dan cukup unik serta menarik perhatian konsumen. Namun juga ada dari beberapa informan

yang mengetahuinya dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan via media sosial dan internet.

d. Pendapat atau Persepsi Konsumen

Tabel 4.5 adalah tabel yang akan menunjukkan persepsi positif dan negatif terhadap Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*. Persepsi positif tersebut dapat diketahui dengan cara memperhatikan jawaban dari pertanyaan wawancara point b yaitu “Bagaimana pendapat anda tentang air mineral dalam kemasan yang berlabel *green product* yang beredar di pasaran saat ini?”, jika jawaban mengarah ke argumen yang positif maka informan dianggap memiliki persepsi yang positif, dan jika pendapat informan tersebut mengarah ke argumen yang negatif maka dianggap memiliki persepsi yang negatif.

Tabel 4.5 Tabel Rangkuman Pengetahuan Informan Mengenai Persepsi Positive Atau Negatif Air Minum Dalam Kemasan yang Berlabel *Green Product*.

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi		
			Persepsi		
			Persepsi Positif	Persepsi Negatif	Sama saja
1	Hendra	Agen Pulsa	V	-	-
2	Adil	Bisnis Warnet	-	V	-
3	Andre	Mahasiswa	V	-	-
4	Egik	Mahasiswa	V	-	-
5	Hasan	Wirausahawan	V	-	-
6	Jafar	Wirausahawan	V	-	-
7	Rezi	Agen Travel	V	-	-
8	Bahry	Fotografer	V	-	-
9	Amin	Mahasiswa	V	-	-
Total			8	1	0
Persentase			88,89%	11,11%	0%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 88,89% informan memiliki persepsi positif terhadap Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*. Kebanyakan dari mereka menjawab Air Minum Dalam Kemasan sangatlah bagus dan menjadi tuntutan dunia pemasaran di masa yang akan datang. Persepsi positif ini muncul karena adanya kesadaran diri dalam benak konsumen yang timbul karena merasakan dampak dan fenomena yang buruk dari kondisi lingkungan yang tidak terjaga. Pengalaman di masa lalu terkait bencana banjir, cuaca dan iklim yang semakin panas, tercemarnya tanah juga merupakan variabel yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi positif informan untuk mendukung terobosan baru dari Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* yang tentunya juga berdampak ramah lingkungan secara nyata tidak hanya sekedar label. Hasil hitung persentase yaitu sebesar 11,11% dari informan memiliki persepsi negatif dari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, karna alasan kualitas yang dirasa belum terjamin dan belum ada promosi atau sosialisasi yang menunjukkan Air Minum Dalam Kemasan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Dari sini dapat disimpulkan Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* akan lebih sempurna jika adanya peningkatan kualitas dan promosi atau iklan yang menunjukkan keterangan atau penjelasan dari mutu produk.

e. Jaminan Mutu pada Produk

Tabel 4.6 merupakan tabel yang akan menunjukkan tentang Pengetahuan konsumen mengenai jaminan mutu atau kualitas dari produk Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*. Tabel di buat berdasarkan kemungkinan jawaban yang muncul, yaitu antara menjamin, tidak menjamin, dan sama saja. Hal ini bertujuan untuk membandingkan atau mengkomparasikan produk-produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*.

Tabel 4.6 Tabel Rangkuman Jaminan Mutu atau Kualitas Pada Informan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan yang Berlabel *Green Product*.

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi		
			Jaminan Mutu (Kualitas)		
			Menjamin	Tidak Menjamin	Sama saja
1	Hendra	Agen Pulsa	-	-	V
2	Adil	Bisnis Warnet		V	-
3	Andre	Mahasiswa	-	-	V
4	Egik	Mahasiswa	-	V	-
5	Hasan	Wirausahawan	-	V	-
6	Jafar	Wirausahawan	-	V	-
7	Rezi	Agen Travel	-	V	-
8	Bahry	Fotografer	V	-	-
9	Amin	Mahasiswa	-	V	-
Total			1	6	2
Persentase			11,11%	66,67%	22,23%

Sumber: Hasil wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hanya 11,11% informan yang memiliki persepsi mengenai Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* memiliki jaminan mutu dan kualitas yang baik, sedangkan 66,67% informan meragukan kualitas dari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*. Persepsi ini muncul dari kebanyakan informan karna memang dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan produsen Air Minum Dalam Kemasan berlabel ramah lingkungan hanya menunjukkan keunggulan dari kemasan dan labelnya saja. Kualitas, mutu atau bahkan uji-uji dari lembaga-lembaga terkait sama sekali tidak dicantumkan dalam promosinya, sehingga mayoritas konsumen kurang percaya terhadap kualitas. 22,23% informan yang lainnya beranggapan Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dan yang tidak berlabel *green product* memiliki kualitas yang sama.

f. Kenyamanan dalam Mengkonsumsi

Tabel 4.7 merupakan tabel yang akan menunjukkan tentang perbandingan kenyamanan dalam mengkonsumsi antara Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dengan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*.

Tabel 4.7 Tabel Rangkuman Jawaban Informan Tentang Kenyamanan dalam Mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi		
			Lebih nyaman mengkonsumsi		
			Label <i>Green Product</i>	Tanpa Label <i>Green Product</i>	Sama saja
1	Hendra	Agen Pulsa	-	V	-
2	Adil	Bisnis Warnet	V	-	-
3	Andre	Mahasiswa	-	-	V
4	Egik	Mahasiswa	V	-	-
5	Hasan	Wirausahawan	-	-	V
6	Jafar	Wirausahawan	-	V	-
7	Rezi	Agen Travel	-	-	V
8	Bahry	Fotografer	-	-	V
9	Amin	Mahasiswa	-	-	V
Total			2	2	5
Persentase			22,23%	22,23%	55,57%

Sumber: Hasil wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 22,23 % informan mengaku lebih nyaman mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*. Presentase yang sama yaitu sebesar 22,23% juga ditunjukkan oleh informan yang beranggapan bahwa Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product* lebih nyaman dikonsumsi daripada yang memiliki label ramah lingkungan. 5 informan sisanya (55,56%) berpendapat bahwa ketika

mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* maupun Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green* dinilai sama saja dan tidak terlalu mempermasalahkan hal kenyamanan.

g. Ketenangan dalam Mengonsumsi

Tabel 4.8 merupakan tabel yang akan menunjukkan mengenai perbandingan ketenangan dalam mengonsumsi antara Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dengan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*.

Tabel 4.8 Tabel Rangkuman Jawaban Informan Tentang Ketenangan dalam Mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan.

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi		
			Lebih tenang mengonsumsi		
			Label <i>green product</i>	Tanpa label <i>green product</i>	Sama saja
1	Hendra	Agen Pulsa	-	V	-
2	Adil	Bisnis Warnet	-	V	-
3	Andre	Mahasiswa	-	V	-
4	Egik	Mahasiswa	-	V	-
5	Hasan	Wirasahawan	-	-	V
6	Jafar	Wirasahawan	V	-	-
7	Rezi	Agen Travel	-	-	V
8	Bahry	Fotografer	-	-	V
9	Amin	Mahasiswa	-	-	V
Total			1	4	4
Persentase			11,11%	44,45%	44,45%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa 11,11% informan lebih tenang mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*. Pendapat tersebut disampaikan oleh salah satu informan karena persepsi yang ada

dibenak konsumen yaitu dengan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berarti akan meminimalkan efek sampah dari kegiatan konsumsinya. Sedangkan informan yang mengaku lebih tenang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan tanpa label *green product* dan informan yang beranggapan bahwa Air Minum Dalam Kemasan merk apapun memiliki tingkat ketenangan yang sama ketika dikonsumsi, masing-masing memiliki jumlah persentase 44,45%. Hal ini menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan yang tidak memiliki label *green product* lebih unggul daripada Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* karna sebagian besar konsumen merasa lebih tenang ketika membeli produk yang sudah terkenal atau memiliki *brand image* yang bagus serta memiliki kualitas yang sudah dipercaya. Produk yang memiliki *brand image* yang bagus memang sangat sulit untuk dikalahkan oleh produk baru. Maka dari itu untuk menyikapi hal ini dibutuhkan promosi-promosi dan juga publikasi yang dapat menanamkan persepsi kepada calon konsumen sesering mungkin dan sebanyak mungkin. Produk pesaing merupakan produk pertama yang muncul di Indonesia dalam kelas produk Air Minum Dalam Kemasan. Informasi ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan produsen Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* supaya meningkatkan kualitas produknya supaya dapat bersaing dengan Air Minum Dalam Kemasan merk lainnya.

h. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 merupakan Tabel yang akan menunjukkan pengaruh label *green product* terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan. Pertanyaan yang diajukan juga menggali alasan informan. Jika jawaban yang dikatakan oleh informan tidak berpengaruh, maka akan digali mengenai alasan dan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli Air Minum Dalam Kemasan.

Tabel 4.9 Tabel Rangkuman Jawaban Informan Tentang Pengaruh Adanya Label *Green Product* (ramah lingkungan) dalam Keputusan Pembelian atau Pemilihan Produk Yang Akan Dikonsumsi oleh Informan.

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi	
			Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	
			Mempengaruhi	Tidak Mempengaruhi
1	Hendra	Agen Pulsa	V	-
2	Adil	Bisnis Warnet	V	-
3	Andre	Mahasiswa	-	V
4	Egik	Mahasiswa	-	V
5	Hasan	Wirausahawan	-	V
6	Jafar	Wirausahawan	-	V
7	Rezi	Agen Travel	V	-
8	Bahry	Fotografer	V	-
9	Amin	Mahasiswa	-	V
Total			4	5
Persentase			44,45%	55,56%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 44,45% informan mengaku jika label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan menjadi pertimbangan mereka pada saat ingin membeli produk Air Minum, tetapi dengan catatan Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* tersebut tersedia di toko, outlet, atau tempat perbelanjaan ketika konsumen sedang membutuhkan produk Air Minum untuk dikonsumsi. Sebanyak 55,56% informan menjawab jika label *green product* tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian, karena kebanyakan jawaban mereka yang paling utama dalam hal keputusan pembelian adalah harga, kualitas atau mutu, dan lain sebagainya.

i. Konsumsi Harian.

Tabel 4.10 merupakan tabel yang menunjukkan informasi mengenai apakah Air Minum Dalam Kemasan dikonsumsi setiap hari oleh konsumen.

Tabel 4.10 Tabel Rangkuman Jawaban Informan Mengenai Konsumsi Harian Air Minum Dalam Kemasan Yang Berlabel *Green Product* (Ramah Lingkungan).

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi	
			Konsumsi harian AMDK berlabel <i>green product</i>	
			Setiap hari	Tidak setiap hari
1	Hendra	Agen Pulsa	-	V
2	Adil	Bisnis Warnet	-	V
3	Andre	Mahasiswa	-	V
4	Egik	Mahasiswa	-	V
5	Hasan	Wirausahawan	-	V
6	Jafar	Wirausahawan	-	V
7	Rezi	Agen Travel	-	V
8	Bahry	Fotografer	-	V
9	Amin	Mahasiswa	-	V
Total			0	9
Persentase			0%	100%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 100% informan tidak setiap hari mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*. Konsumsi dilakukan pada saat-saat tertentu, dan hanya ketika sedang membutuhkan air untuk menghilangkan rasa haus mereka.

j. Urgensi Label *Green Product*

Tabel 4.11 merupakan tabel yang akan menunjukkan persepsi konsumen secara langsung terhadap pantas atau tidaknya label *green product* untuk di urgensikan atau diharuskan di Indonesia.

Tabel 4.11 Tabel Rangkuman Jawaban Informan Tentang Setuju atau Tidaknya Jika Label *Green Product* untuk Segera di Urgensikan.

No	Nama	Pekerjaan	Frekuensi	
			Setuju untuk di Urgensikan	Tidak Setuju untuk di Urgensikan
1	Hendra	Agen Pulsa	V	-
2	Adil	Bisnis Warnet	V	-
3	Andre	Mahasiswa	V	-
4	Egik	Mahasiswa	V	-
5	Hasan	Wirausahawan	V	-
6	Jafar	Wirausahawan	V	-
7	Rezi	Agen Travel	V	-
8	Bahry	Fotografer	V	-
9	Amin	Mahasiswa	V	-
Total			9	0
Persentase			100%	0%

Sumber: Hasil wawancara dengan Informan 2014-2015

Keterangan: V = jawaban pilihan informan

- = bukan jawaban pilihan informan

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa sebanyak sembilan informan sangat setuju jika label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan di urgensikan. Jika dilihat dari persentase yaitu 100% dari total informan menghimbau perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan untuk lebih memperhatikan aspek lingkungan. Hal tersebut juga menunjukkan jika sebenarnya semua orang memiliki kesadaran terhadap kondisi lingkungan geografis disekitar mereka. Lingkungan geografis merupakan bagian atau sebuah ruang (tempat/wadah) bagi manusia untuk hidup dan melakukan aktivitas atau

kegiatan sehari-hari mereka, bahkan kegiatan ekonomi, sosial, bisnis sangat tergantung dari peran lingkungan.

Tabel 4.12 Tabel Rekapitulasi dari Seluruh Pertanyaan dan Jawaban Yang Diperoleh Saat Wawancara

Informan	Pengetahuan	Persepsi	Jaminan mutu	Kenyamanan	Ketenangan	Keputusan pembeli	Konsumsi harian	Urgensi
Hendra	x	x	z	y	y	x	y	x
Adil	x	y	y	x	y	x	y	x
Andre	x	x	z	z	y	y	y	x
Egik	x	x	y	x	y	y	y	x
Hasan	x	x	y	z	y	y	y	x
Jafar	x	x	y	y	x	y	y	x
Rezi	x	x	y	z	z	x	y	x
Bahry	x	x	x	z	z	x	y	x
Amin	x	x	y	z	z	y	y	x
	Tahu (x)/tidak tahu (y)	Positif (x)/negatif (y)	Menjamin (x)/tidak menjamin (y)/sama saja (z)	Green product (x)/non green product (y)/sama saja (z)	Green product (x)/non green product (y)/sama saja (z)	Memengaruhi (x)/tidak memengaruhi (y)	Iya (x)/tidak (y)	Setuju (x)/tidak setuju (y)
Total								
x	9	8	1	2	1	4	0	9
y	0	1	6	2	4	5	9	0
z	-	-	2	5	4	-	-	-

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

Tabel rekapitulasi ini berfungsi untuk melihat jawaban informan secara menyeluruh. Seperti yang terlihat pada Tabel, huruf “x” menunjukkan variasi jawaban pertama yang muncul pada sebuah pertanyaan, sedangkan huruf “y” merupakan variasi jawaban kedua. Pada awalnya setiap pertanyaan diprediksi akan memunculkan 2 variasi jawaban, tetapi setelah dilakukan penelitian ada

beberapa pertanyaan yang memunculkan opsi jawaban ketiga. Sehingga untuk pertanyaan tertentu tabel tabulasi di modifikasi dengan menggunakan 3 kolom variasi jawaban. Hal ini merupakan temuan baru yang dapat memberikan beragamnya pendapat dari informan. Variasi jawaban yang ketiga diberi tanda dengan huruf “z”.

Berdasarkan rekapitulasi yang di gambarkan pada tabel 4.12 maka dapat diketahui sebanyak 9 informan memiliki pengetahuan mengenai Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* maupun tidak, 8 dari 9 informan memiliki persepsi positif pada Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, 1 dari 9 informan memiliki persepsi negatif pada Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*, 1 dari 9 informan menjamin kualitas Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, 6 dari 9 informan meragukan kualitas dari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, 2 dari 9 informan berpendapat Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* maupun *non-green product* dinilai sama saja. Selanjutnya adalah terkait kenyamanan, yaitu sebanyak 2 dari 9 informan beranggapan lebih nyaman mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, 2 dari 9 informan berpendapat lebih nyaman mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*, dan sisanya yaitu 5 dari 9 informan memiliki pendapat bahwa Air Minum Dalam Kemasan apapun memiliki kesamaan dalam hal kenyamanan mengkonsumsi. Sebanyak 1 dari 9 informan beranggapan lebih tenang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, 4 dari 9 informan beranggapan lebih tenang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*, dan sisanya memiliki pendapat yang netral. Sebanyak 4 dari 9 informan mengaku jika label *green product* berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan 5 sisanya mengaku tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebanyak 9 informan mengaku tidak setiap hari mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, dan yang terakhir adalah sebanyak 9 informan berpendapat bahwa label *green product* sangat baik jika di urgensikan.

Tabel 4.13 Rekapitulasi Variasi Jawaban yang Muncul ketika Proses Wawancara.

No	Pertanyaan	Uraian variasi jawaban yang muncul	Frekuensi	Persentase (%)
1	a	1. Informan mengetahui adanya produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product dan tidak berlabel green product.	9	12,5%
2		2. Informan tidak mengetahui adanya produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product dan tidak berlabel green product.	0	0%
3	b	1. Informan menganggap produk dengan label green product sangat baik (positif).	8	11,11%
4		2. Informan menganggap produk dengan label green product tidak baik (negatif).	1	1,38%
5	c	1. Informan berpendapat produk berlabel green product sangat terjamin kualitasnya.	1	1,38%
6		2. Informan berpendapat produk berlabel green product kurang terjamin kualitasnya.	6	8,33%
7		3. Informan menganggap Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product maupun yang non-green product memiliki kualitas yang sama.	2	2,77%
8	d	1. Informan beranggapan jika produk dengan label green product lebih nyaman untuk dikonsumsi.	2	2,77%
9		2. Informan beranggapan jika produk dengan label non-green product lebih nyaman untuk dikonsumsi.	2	2,77%
10		3. Informan beranggapan tidak ada perbedaan dalam hal kenyamanan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product maupun yang tidak.	5	6,94%
11		4. Informan beranggapan jika produk dengan label green product lebih menyenangkan untuk dikonsumsi..	1	1,38%
12		5. Informan beranggapan jika produk dengan label non-green product lebih menyenangkan untuk dikonsumsi.	4	5,55%
13		6. Informan beranggapan tidak ada perbedaan dalam hal ketenangan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product maupun yang tidak.	4	5,55%
14	E	1. Informan menganggap bahwa label green product dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.	4	5,55%
15		2. Informan menganggap bahwa label green product tidak dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.	5	6,94%
16	F	1. Informan mengaku setiap hari mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product.	0	0%
17		2. Informan mengaku tidak setiap hari mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel green product.	9	12,5%
18	G	1. Informan sangat setuju jika label green product di urgensiikan.	9	12,5%
19		2. Informan sangat setuju jika label green product tidak di urgensiikan.	0	0%
Total			72	100%

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan 2014-2015

keterangan:

Rumus Hitung Persentase yaitu; $\frac{\text{Jumlah frekuensi}}{\text{Total frekuensi (72)}} \times 100\%$

Tabel 4.13 Menunjukkan rekapitulasi variasi jawaban yang muncul dari 9 informan sebanyak 72 jawaban dari semua pertanyaan yang diberikan. Dengan jumlah jawaban yang muncul berdasarkan total persentase yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Beberapa kemungkinan jawaban yang diprediksi sebelumnya tidak muncul dalam proses wawancara. Hal ini tidak dipermasalahkan, karena jika dilihat dari tipe pertanyaan, hal ini justru menguntungkan peneliti untuk memperoleh jawaban yang konsisten.

Reduksi data dalam penelitian ini dengan cara tidak menampilkan jawaban-jawaban yang keluar dari tema pembicaraan dalam proses wawancara. Data yang di ambil adalah yang sesuai dengan kebutuhan dari pertanyaan pokok. Hal ini ternyata tidak membatasi hasil penelitian karna seluruh informan menjawab semua pertanyaan wajib yang diberikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Uraian hasil wawancara

1. Informan 1, atas nama Hendra, pekerjaan sebagai pemilik Counter HP dan sebagai Agen Pulsa, wawancara dilakukan pada hari Kamis, 9 Mei pada pukul 10.00 WIB di depan Counter jl. Kalimantan. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Ya, saudara Hendra mengetahui adanya produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* karna memang sudah pernah mengkonsumsi sendiri salah satu produk yang mempunyai label *green* dan ramah terhadap lingkungan.
 - b. Menurut pendapat saudara Hendra, produk-produk yang memiliki label *green product* sangatlah bagus karena kemasan dari produk yang dikonsumsinya sangat mudah untuk di remukkan sehingga lebih menghemat kapasitas ruang untuk pembuangan limbah.

- c. Saudara Hendra kurang mengetahui tentang mutu dan kualitas secara khusus terkait dengan produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* yang pernah dikonsumsi, karena sebagian besar konsumen Air Minum Dalam Kemasan yang sering dilihat olehnya lebih sering mengonsumsi produk dengan merk yang memiliki *brand image* lebih bagus. Alasan ini diungkapkan karena saudara Hendra mempunyai persepsi yaitu produk yang berlabel *green product* masih termasuk produk baru dan masih kalah populer dan terkenal dibandingkan dengan produk pesaing yang lebih awal muncul dan lebih diketahui oleh masyarakat luas serta beranggapan kualitasnya sama saja.
- d. Menurut saudara Hendra, salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan ramah lingkungan yang pernah dikonsumsi memiliki rasa yang kurang nyaman untuk dikonsumsi jika dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini juga menyebabkan kekhawatiran ketika mengonsumsi sehingga tingkat ketenangan dalam mengonsumsi menjadi menurun. Pernyataan tersebut berarti untuk masalah kenyamanan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product* masih lebih baik, begitupun dalam hal ketenangan Air Minum Dalam Kemasan tanpa label *green product* juga dirasa masih lebih unggul.
- e. Label *green product* bisa menjadi pertimbangan untuk pemilihan produk Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK, karena apabila terjadi hujan dan kuantitas sampah sangat banyak sekali maka akan menimbulkan banjir. Saudara Hendra juga pernah mengalami kejadian dimana sampah di area Kota Jember pada beberapa waktu yang lalu menimbulkan dampak banjir yang dapat mengganggu aktivitas masyarakat.
- f. Tidak setiap hari saudara Hendra mengonsumsi AMDK berlabel *green product*, karena harga dari Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK dengan label *green product* lebih mahal daripada AMDK yang tidak

berlabel *green product*. Saudara Hendra mengkonsumsi AMDK berlabel *green product* rata-rata sekali sampai dua kali dalam seminggu. Kemasan yang minim berdampak pada perilaku konsumsi sekali langsung habis, dan itupun hanya dikonsumsi kadang-kadang, hanya ketika sedang ada kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang jauh dari rumahnya. Jika sedang berada dirumahnya, saudara Hendra mengkonsumsi air minum isi ulang dalam bentuk galon.

- g. Saudara Hendra sangat setuju jika semua produk Air Minum Dalam Kemasan atau AMDK diproduksi dengan memperhatikan aspek-aspek lingkungan. Maka dari itu, saudara Hendra mempunyai persepsi bahwa label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan layak untuk di urgensikan.

Kesimpulan: Hasil wawancara yang dilakukan pada informan pertamadengan memberikan 7 pertanyaan kepada informan yang bernama Hendra. Saudara Hendra mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki label *green product* dan yang tidak memiliki label *green product*. Menurut hasil wawancara dapat diketahui bahwa produk semacam ini sangat bagus untuk diproduksi karna efek yang ditimbulkan adalah langsung ke lingkungan walaupun dalam hal mutu dan kualitas masih agak diragukan. Variabel rasa pada sebuah produk yang akan di produksi juga harus diperhatikan. Label *green product* yang tertera pada sebuah produk juga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk. Maka dari itu konsumen sangat setuju jika semua merk Air Minum Dalam Kemasan memiliki label *green product* dan juga secara nyata benar-benar ramah terhadap lingkungan ketika dipasarkan atau dikonsumsi oleh masyarakat.

2. Informan 2, atas nama saudara Adil Suprayitno, pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu pemilik sebuah bisnis Warnet, wawancara dilakukan pada hari Kamis, tanggal 9 Mei pada pukul 12.00 WIB di daerah Jl. Kalimantan. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Saudara Adil mengetahui adanya produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dan yang tidak berlabel *green product*, hal tersebut diketahui oleh saudara Adil karna pernah mengkonsumsi sendiri produk-produk tersebut.
- b. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* masih belum terjamin kualitasnya karna mayoritas konsumen menyukai produk yang sudah terkenal dan terpercaya serta teruji dalam hal kualitas sehingga berdampak positive bagi kesehatan manusia.
- c. Menurut saudara adil, Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* tidak menjamin dalam hal mutu dan kualitas, karena jika dibandingkan antara Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* tidak lebih segar dibandingkan dengan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*.
- d. Dalam hal ketenangan, saudara Adil lebih memilih Air Minum Dalam Kemasan yang sudah terkenal dari segi brand, tetapi dalam hal kenyamanan menurutnya Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* lebih unggul karna selain memiliki kemasan yang praktis, produknya juga terasa lebih ringan ketika dibawa.
- e. Label *green product* bisa dijadikan bahan pertimbangan terhadap pemilihan suatu produk. Saudara Adil juga memaparkan, jika seandainya produk berlabel ramah lingkungan memiliki kualitas produk yang bagus, maka direkomendasikan untuk beralih mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product* ke Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*.
- f. Tidak setiap hari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dikonsumsi, biasanya hanya pada saat sedang diluar dan merasa haus, maka akan mencari produk yang praktis dan berlabel *green product* di toko atau indomaret.
- g. Saudara Adil menginginkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan yang biasa dikonsumsi mengganti dan beralih pada kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa saudara Adil menganggap

bahwa label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan pantas untuk di urgensikan.

Kesimpulan: Saudara Adil mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dan yang tidak berlabel *green product*. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh informan kedua dapat diketahui bahwa Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* masih belum terjamin kualitasnya karna masih kalah bersaing dengan merk Air Minum Dalam Kemasan yang sudah terkenal atau memiliki *brand image* yang unggul dalam hal kualitas. Dapat diketahui alasan lainnya yaitu kurang percayanya konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* karna jika dibandingkan dari sisi kualitas, isi produk sangatlah berbeda begitupun dengan kemasannya. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* di anggap lebih nyaman tetapi kurang menenangkan dari segi kualitas. Label *green product* bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian sebuah produk, yang terakhir dari pernyataan saudara Adil dapat diketahui dengan jelas sebenarnya konsumen sangat berharap jika lebel *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan seharusnya di urgensikan melihat kondisi lingkungan dari waktu-kewaktu mengalami kerusakan yang signifikan dengan tempo waktu yang sangat cepat.

3. Informan 3, atas nama saudara Andre, pekerjaan sebagai Mahasiswa D3 jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Jember, wawancara dilakukan pada hari hari Kamis, tanggal 9 Mei pada pukul 15.00 WIB di daerah jl. Kalimantan. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :
 - a. Saudara Andre mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dan yang tidak berlabel *green product* karna saudara Andre pernah mengkonsumsinya secara langsung.
 - b. Menurut saudara Andre Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* sangat higienis dan cocok untuk dikonsumsi bagi para mahasiswa, tetapi saudara Andre juga mengungkapkan bahwa dalam

segi rasa Air Minum Dalam Kemasan sangatlah berbeda-beda dan beragam, untuk Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* memiliki rasa yang kurang bagus jika dibandingkan dengan Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki harga lebih mahal.

- c. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dianggap memiliki mutu yang biasa-biasa saja, dan kebanyakan sama dengan Air Minum Dalam Kemasan yang lain.
- d. Dalam hal kenyamanan dan ketenangan, saudara Andre lebih memilih produk yang sudah terkenal dikalangan masyarakat karna menurutnya produk yang sudah terkenal berarti sudah dipercaya oleh masyarakat luas.
- e. Banyak sekali yang harus dipertimbangkan untuk memilih suatu produk. Dan pertimbangan yang sangat penting adalah kualitas Air Minum Dalam Kemasan itu sendiri, sedangkan label *green product* tidak terlalu dipermasalahkan.
- f. Saudara Andre tidak setiap hari mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*. Saudara Andre lebih sering mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang berkualitas baik walaupun harganya lebih mahal. Tetapi ketika situasi keuangan sedang menipis, saudara Andre akan membeli Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* karna dirasa lebih murah.
- g. Saudara Andre sangat setuju jika Air Minum Dalam Kemasan yang di produksi oleh perusahaan manapun memiliki label *green product*, asalkan perusahaan juga memperhatikan aspek rasa dalam kegiatan produksinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui, jika label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan pantas untuk di urgensikan.

Kesimpulan: Saudara Andre mengetahui Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki label *green product* dan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa produk Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki label *green product*

sudah di produksi dengan baik tetapi lagi-lagi aspek rasa perlu di perhatikan lebih dalam. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* memiliki mutu yang sama dengan Air Minum Dalam Kemasan pada umumnya, dan juga faktor brand yang sudah terkenal menjadi faktor yang secara signifikan sangat di pertimbangkan dalam keputusan pembelian. Kualitas dan mutu produk menjadi syarat mutlak dalam memilih produk karna kesehatan lebih di utamakan walaupun harga dari produk tersebut lebih mahal dari merk yang lain dan dari kelas produk yang sama. Label *green product* sangat diharapkan untuk di urgensikan karna saudara Andre sangat peduli terhadap lingkungan.

4. Informan 4, atas nama saudara Egik, pekerjaan sebagai Mahasiswa SI Fakultas Hukum Universitas Jember, wawancara dilakukan pada hari Kamis, tanggal 9 Mei pada pukul 15.45 WIB di daerah jl. Kalimantan. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Saudara Egik mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, dan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*. Saudara Egik mengetahuinya karna sering melihat adanya label khusus pada Air Minum Dalam Kemasan yang ramah lingkungan.
 - b. Saudara Egik juga berpendapat jika Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* yang pernah dikonsumsi terasa lebih ringan karna memiliki kemasan yang lebih tipis di bandingkan dengan Air Minum Dalam Kemasan lainnya. Selain itu, Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* sangat menghemat tempat pembuangan karna kemasannya mudah untuk di remukkan.
 - c. Adanya label *green product* dirasa kurang mempengaruhi produk Air Minum Dalam Kemasan tersebut dikatakan berkualitas dan memiliki mutu yang baik, hal ini dikatakan langsung oleh saudara Egik karna masih banyak hal yang harus dipertimbangkan untuk menilai sebuah produk secara umum.

- d. Untuk masalah ketenangan, saudara Egik lebih memilih produk yang memiliki harga lebih mahal karna dipercaya memiliki kualitas yang sangat baik. Tetapi untuk masalah kenyamanan, saudara Egik berpendapat lebih memilih salah satu produk yang berlabel *green product*, karna dirasa lebih ringan dan mudah dibawa kemana-mana atau praktis.
- e. Label *green product* tidak terlalu dipertimbangkan dalam hal pemilihan produk atau keputusan pembelian, alasan yang dipaparkan saudara Egik yaitu karna keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh faktor harga. Jadi saudara Egik lebih mempertimbangkan faktor harga dan lebih memilih produk yang lebih murah dan terjangkau.
- f. Saudara Egik mengatakan bahwa tidak setiap hari ia mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* karna supaya lebih menghemat pengeluaran untuk kebutuhan konsumsi Air Minum, jadi ia mengkonsumsi air galon isi ulang yang lebih murah.
- g. Saudara Egik sangat setuju jika semua produk Air Minum Dalam Kemasan diproduksi menjadi produk yang ramah lingkungan, dan juga dijelaskan olehnya bahwa label *green product* pada Air Minum Dalam Kemasan bisa saja di urgensikan.

Kesimpulan: Saudara Egik mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dan yang tidak berlabel *green product* karna informasinya sudah jelas tertera pada masing-masing produk yang di jual di pasaran. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa Air Minum Dalam Kemasan merupakan produk yang sangat praktis jika dibandingkan dengan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*. Selain itu, Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* sangat menghemat kapasitas tempat pembuangan karna mudah untuk diremukkan sehingga dapat meminimalisir kapasitas emisi karbon pada limbah yang ditimbulkan. Dalam hal kualitas masih belum dapat dikatakan baik karna tidak hanya label *green product* yang

dipertimbangkan, tetapi masih banyak variabel lain yang menentukan sebuah produk dikatakan berkualitas. Kenyamanan tetap menjadi keunggulan dari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, tetapi untuk ketenangan dalam mengkonsumsi masih lebih unggul Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki brand terkenal. Label *green product* tidak terlalu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, tetapi dengan adanya pengaruh langsung antara barang konsumsi manusia dengan lingkungan maka sebaiknya label *green product* harus di urgensi.

5. Informan 5, atas nama saudara Hasan, pekerjaan sebagai wirausahawan (pemilik toko ritel), wawancara dilakukan pada hari Kamis, 21 Mei 2015 pada pukul 13.00 WIB di area Jl. Nias Summersari Jember. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Saudara Hasan mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product* karna di toko yang dikelolanya juga menjual berbagai macam merk Air Minum Dalam Kemasan. Saudara Hasan juga mengetahui adanya label *green product* karna telah mengkonsumsi sendiri produk-produk tersebut, dan membaca informasi pada kemasan salah satu merk Air Minum Dalam Kemasan.
 - b. Saudara Hasan mengatakan strategi yang dilakukan oleh produsen Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* sangat bagus, karna masih jarang ada produk di Indonesia yang tujuannya untuk mengurangi efek negative dari banyaknya sampah yang dihasilkan oleh suatu barang. Hal ini juga membantu dinas-dinas terkait seperti Dinas Lingkungan Hidup untuk membersihkan lingkungan dari ancaman-ancaman limbah hasil produksi. Limbah dari produk yang ramah lingkungan juga mudah untuk diurai atau diremukkan supaya menghemat kapasitas tempat pembuangan limbah. Dalam segi kemasan plastik, saudara Hasan berpendapat Air Minum Dalam

Kemasan yang memiliki label *green product* memiliki kemasan yang lebih tipis dibandingkan dengan yang lain. Tetapi dalam segi harga, Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* hampir memiliki kesamaan dengan merk-merk yang lainya.

- c. Menurut saudara Hasan Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki label ramah lingkungan belum tentu memiliki mutu yang baik, karena yang dikatakan mutu atau kualitas adalah isi dari produk tersebut, bukan dari kemasanya yang bagus atau berdampak ramah terhadap lingkungan. Saudara Hasan juga memaparkan bahwa kualitas tidak terlalu diperhatikan dalam memilih sebuah produk Air Minum.
- d. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dan yang tidak memiliki label *green product* dalam hal kenyamanan dan ketenangan, hanya saja saudara Hasan lebih menyukai produk yang dalam promosinya mengandung unsur ramah lingkungan.
- e. Label *green product* tidak menjadi pertimbangan dalam hal keputusan pembelian khususnya produk Air Minum Dalam Kemasan, karna menurut saudara Hasan biasanya orang di pedesaan membeli Air Minum Dalam Kemasan, yang dipertimbangkan kebanyakan adalah variabel harga. Saudara Hasan menyimpulkan bahwa dalam hal keputusan pembelian, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pemilihan produk.
- f. Tidak setiap hari saudara Hasan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel ramah lingkungan, hanya saja ketika bepergian jauh atau sedang berada jauh dari rumah, saudara Hasan membeli atau mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang ramah lingkungan.
- g. Saudara Hasan sangat setuju jika semua merk Air Minum Dalam Kemasan memiliki strategi dan label yang ramah lingkungan, tetapi harus ditingkatkan dalam hal promosinya supaya masyarakat dapat lebih memahami apa itu produk ramah lingkungan, apa manfaatnya, dan apa dampaknya. Dari pernyataan yang diberikan, saudara Hasan

setuju jika label *green product* pada barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan manapun untuk di urgensikan seperti halnya label halal yang ditetapkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).

Kesimpulan: Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa produk Air Minum Dalam Kemasan yang ramah lingkungan merupakan sebuah terobosan baru dalam dunia bisnis untuk menyelamatkan lingkungan dari efek-efek negative seperti banjir, kerusakan bumi dan lain sebagainya. Kemasan yang ramah lingkungan juga harus didukung oleh kualitas atau mutu yang baik pada sebuah produk tertentu, sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi dalam mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan. Ketenangan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi sebuah produk juga harus diperhatikan oleh produsen, supaya membentuk persepsi positive di benak masyarakat. Label *green product* kurang dipertimbangkan dalam hal keputusan pembelian, karna yang sangat dipertimbangkan bagi masyarakat pedesaan kebanyakan adalah faktor harga. Tidak setiap hari Air Minum Dalam Kemasan yang ramah lingkungan dikonsumsi oleh masyarakat karna banyaknya merk dari Air Minum Dalam Kemasan tersebut sehingga menyebabkan keputusan pembelian sering berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Label *green product* sangat perlu untuk di urgensikan, karena fenomena alam disekitar kita seperti banjir, pemanasan global, dan lain sebagainya sangat dipengaruhi oleh limbah dari barang-barang produksi yang kita konsumsi.

6. Informan 6, atas nama saudara Jafar, pekerjaan sebagai Wirausahawan sekaligus sebagai mahasiswa, wawancara dilakukan pada hari Kamis, tanggal 21 Mei 2015 pada pukul 15.00 WIB di area Jl. Nias Sumbersari Jember. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut :
 - a. Saudara Jafar mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*. Saudara Jafar mengetahui hal tersebut dari promosi yang dilakukan oleh salah satu produsen Air Minum Dalam

Kemasan dan juga karna pernah mengkonsumsi sendiri produk tersebut.

- b. Saudara Jafar berpendapat jika perbedaan antara Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dengan yang tidak berlabel *green product* adalah dari tekstur kemasannya. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* memiliki kemasan yang lebih tipis dibandingkan dengan yang tidak berlabel *green product*. Saudara Jafar juga mengatakan bahwa produk ramah lingkungan sangat bagus sekali, karena dapat memperlambat semakin parahnya fenomena *global warming*.
- c. Saudara Jafar masih meragukan mutu dan kualitas dari Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*, karena dari kemasannya yang tipis mengakibatkan semakin mudahnya bagi kuman untuk masuk kedalam isi dari produk tersebut akhirnya berdampak pada tingkat higienis produk yang semakin meragukan.
- d. Dalam hal kenyamanan saudara Jafar mengaku lebih nyaman mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product*, tetapi dari sisi ketenangan produk Air Minum Dalam Kemasan tanpa label ramah lingkungan lebih dipercaya karena kemasannya yang tebal.
- e. Label *green product* tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian, karna disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang oleh perusahaan, jadi saudara Jafar masih meragukan kualitas dari produk tersebut.
- f. Tidak setiap hari saudara Jafar mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, karna menurutnya Air Minum dalam bentuk galon masih lebih ramah lingkungan karna sangat sedikit sekali menimbulkan limbah dan galon juga bisa di isi ulang.
- g. Saudara Jafar sangat setuju jika label *green product* di urgensikan di Indonesia.

Kesimpulan: Dari hasil wawancara dapat diketahui pengetahuan konsumen mengenai adanya label *green product* adalah melalui promosi yang dilakukan oleh salah satu produsen Air Minum Dalam Kemasan, setelah dikonsumsi terlihat jelas pada kemasan yang menarik untuk diperhatikan karena ada yang berbeda dari kemasannya yaitu terdapat tambahan informasi tentang efek ramah lingkungan pada kemasan produk yang telah dikonsumsi. Air Minum Dalam Kemasan dikatakan ramah lingkungan jika tekstur kemasan sebuah produk lebih tipis yang berdampak pada hematnya penggunaan bahan plastik pada sektor industri minuman. Mutu dan kualitas dari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* masih diragukan, karena dari kemasan yang tipis dapat menimbulkan mikroba seperti kuman lebih mudah untuk mencemari isi dari produk tersebut, jadi antara efek ramah lingkungan dan kualitas masih menjadi kontroversi. Kenyamanan dalam mengonsumsi masih lebih unggul Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, sedangkan untuk ketenangan ketika dikonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product* lebih dipercaya karena memiliki kemasan yang tebal sehingga untuk sterilisasi air bisa lebih dipercaya oleh konsumen. Label *green product* ternyata tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak setiap hari dikonsumsi. Hasil akhir atau kesimpulan yang dipaparkan oleh informan menunjukkan bahwa label *green product* sangat bagus jika diurgensikan.

7. Informan 7, atas nama Rezi, pekerjaan adalah sebagai salah satu staf promosi di salah satu Perusahaan Jasa Tour and Travel, wawancara dilakukan pada hari Kamis, 22 Mei 2015 pada pukul 16.00 WIB di Sumpersari Jember. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Saudara Rezi mengetahui adanya label *green product*, karena pernah melihat dan membaca informasi dari kemasan salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan.

- b. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* sangatlah bagus, karena produk seperti ini sangatlah dibutuhkan dalam dunia pemasaran. Hal ini untuk menghambat terjadinya kerusakan lingkungan yang semakin lama bertambah parah di sekitar kita.
- c. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* tidak memberikan jaminan mutu dan kualitas, karena Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* hanya memiliki keunggulan pada kemasan yang ramah terhadap lingkungan, sehingga dalam hal kualitas produk yang sudah terkenal lebih di percaya oleh konsumen.
- d. Air Minum Dalam Kemasan dengan label *green product* di anggap lebih nyaman untuk dikonsumsi karena dengan mengkonsumsinya berarti juga turut serta menjaga bumi dari kerusakan begitupula dalam hal ketenangan, saudara Rezi beranggapan lebih tenang mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* karna produk yang berkemasan tipis sangat sulit untuk dipalsukan oleh pedagang-pedagang yang tidak bertanggung jawab.
- e. Label *green product* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian asalkan produk tersebut tersedia ketika dibutuhkan.
- f. Tidak setiap hari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dikonsumsi, karena produk semacam ini masih jarang diperjualbelikan di toko-toko kecil.
- g. Saudara Rezi mengatakan dengan jelas bahwa label *green product* sangat bagus jika di urgensikan karna melihat iklim di Indonesia semakin hari menjadi semakin panas dan fenomena alam seperti banjir sudah beberapa kali terjadi di daerah Jember yang tidak lain dan tidak bukan disebabkan oleh banyaknya sampah-sampah yang memenuhi saluran-saluran air.

Kesimpulan: Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa label *green product* dapat diketahui dari informasi khusus pada kemasan yang menimbulkan ketertarikan dan membuat konsumen ingin membacanya.

Produk ramah lingkungan dinilai sangat bagus, karna dapat memperlambat kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan kebersihan oleh masyarakat. Keunggulan yang dimiliki pada kemasan tidak menjamin kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut untuk bisa dikatakan baik, karna kemasan bukanlah parameter untuk menilai kualitas produk. Produk Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dinilai lebih nyaman dan menyenangkan jika dibandingkan dengan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*, alasannya adalah persepsi mengenai kepedulian terhadap lingkungan ketika mengkonsumsi Air Minum adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen hingga akhirnya persepsi tersebut menjadikan perasaan konsumen menjadi tidak memiliki beban emosional ketika melakukan kegiatan konsumsi Air Minum. Label *green product* menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian sebuah produk tetapi hanya jika produk yang ecolabel tersebut tersedia di pasaran. Tidak setiap hari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dikonsumsi karna tergantung dari kondisi dan situasi yang dihadapi pada saat konsumen ingin membeli Air Minum. Label *green product* sangat bagus jika di urgensi karna melihat iklim di Indonesia semakin hari menjadi semakin panas dan fenomena alam seperti banjir sudah beberapa kali terjadi di daerah Kota Jember.

8. Informan 8, atas nama Ahmad Bahry, Pekerjaan sebagai Fotografer dan pemilik Studio Foto, wawancara dilakukan pada hari Jum'at, 22 Mei 2015 pada pukul 13.00 WIB di sekitar Jl. Kalimantan X. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:
 - a. Saudara Bahry mengetahui adanya Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dari promosi di media sosial dan juga mengetahui karena pernah mengkonsumsi sendiri produk-produk Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki label ramah lingkungan dan

juga Air Minum Dalam Kemasan yang tidak memiliki label ramah lingkungan.

- b. Air Minum Dalam Kemasan yang ramah lingkungan dinilai bagus, karena dianggap lebih sedikit menghasilkan sampah atau limbah dan mudah untuk terurai.
- c. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* memiliki mutu yang baik, karena pemerintah sudah memberikan izin edar sehingga untuk jaminan keamanan terhadap sebuah produk bisa dipercaya
- d. Dalam hal kenyamanan Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* ataupun yang tidak berlabel *green product* dinilai sama saja, tergantung kondisi, situasi, dan ketersediaan barang ketika dibutuhkan. Tetapi dalam hal ketenangan, Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dinilai lebih bagus karena ada nilai tambah yang didapatkan yaitu ikut serta menjaga lingkungan dari kerusakan yang disebabkan oleh limbah.
- e. Label *green product* menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian jika barang tersebut tersedia pada waktu dibutuhkan oleh konsumen, tetapi tidak menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian jika barang tersebut tidak ada atau tidak tersedia pada saat dibutuhkan.
- f. Tidak setiap hari saudara Bahry mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, karna Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* hanya memungkinkan dikonsumsi pada saat-saat tertentu saja.
- g. Label *green product* sangat dianjurkan untuk di urgensikan, dengan adanya fenomena alam yang terjadi disekitar tempat tinggal manusia seharusnya pemerintah membuat kebijakan untuk menghimbau kepada setiap perusahaan supaya memperhatikan aspek lingkungan ketika memproduksi produk mereka.

Kesimpulan: Dari hasil wawancara kepada informan ke 8, dapat diketahui bahwa Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* diketahui untuk pertamakalinya melalui kegiatan promosi via media sosial. Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* juga dinilai sangat bagus karena memiliki kemasan yang tipis dan mudah diremukkan sehingga lebih mudah terurai daripada kemasan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*. Mutu dan kualitas dari Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dirasa sudah terjamin, karena konsumen memiliki persepsi jika sebuah produk sudah dipasarkan, otomatis berarti sudah memiliki izin edar dari pemerintah yang tentunya memiliki nilai standarisasi tertentu. Kenyamanan ketika mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dinilai sama dengan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product*, tetapi dalam hal ketenagn justru Air Minum Dalam Kemasan dengan label *green product* dinilai memiliki nilai tambah dan dirasa lebih bagus. Hal ini dikarenakan ketika seseorang mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan memiliki persepsi bahwa ia akan turut serta dalam menjaga kelestarian lingkungan, jadi konsumen tidak khawatir akan dampak negative yang ditimbulkan oleh limbah produk yang dikonsumsinya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, oleh sebab itu label *green product* juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian jika pada situasi tertentu, misalnya pada saat konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang banyak di sebuah toko. Label *green product* sangat baik untuk di urgensikan karena dirasa menimbulkan efek yang nyata pada lingkungan dalam jangka waktu yang panjang.

9. Informan 9, atas nama Amin, pekerjaan masih menjadi Mahasiswa, wawancara dilakukan pada hari hari Jum'at, 22 Mei 2015 pada pukul 14.00 WIB di sekitar Jl. Kalimantan X. Rincian hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Saudara Amin mengetahui ada sebagian produk Air Minum Dalam Kemasan yang memiliki label *green product* karena pada kemasannya terdapat informasi yang menjelaskan bahwa produk tersebut ramah terhadap lingkungan.
- b. Menurut saudara Amin, Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* sangatlah bagus, karena kemasannya lebih tipis dan lebih menghemat plastik, sehingga dapat menghemat pemakaian bahan pulp untuk bahan dasar plastik, sehingga mengurangi jumlah penebangan pohon karna pulp diproduksi dengan menggunakan kayu sebagai bahan dasar.
- c. Belum tentu label *green product* menjamin mutu dan kualitas sebuah produk, karena mutu dan kualitas dari isi sebuah produk memerlukan uji laboratorium untuk bisa diketahui.
- d. Tidak ada perbedaan dalam hal kenyamanan dan ketenangan ketika mengkonsumsi produk Air Minum Dalam Kemasan.
- e. Label *green product* tidak terlalu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, karena menurut saudara Amin, yang paling diutamakan bagi mahasiswa ketika akan mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan adalah faktor harga dan faktor ketersediaan di toko.
- f. Tidak setiap hari saudara Amin mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product*, karna dikantin kampus tempat saudara Amin kuliah hanya menjual satu macam merk Air Minum Dalam Kemasan dan itupun tidak memiliki label *green product*. Alasan lain adalah karna label *green product* kurang dihiraukan ketika ingin mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan.
- g. Saudara amin sangat setuju jika label *green product* di urgensikan karena pada saat ini isu yang paling dikenal oleh masyarakat dunia adalah isu pemanasan global sehingga isu-isu lingkungan selalu menjadi bahan pembahasan dimana-mana, selain itu dengan di urgensikanya label *green product* pada industri Air Minum Dalam Kemasan pasti akan membuat perubahan atau dampak yang besar bagi

lingkungan. Mutu dan kualitas dari sebuah produk ditentukan oleh uji ilmiah atau uji laboratorium, dan bukan ditentukan oleh keadaan dan bentuk kemasan. Air Minum Dalam Kemasan yang berlabel *green product* dirasa memiliki kesamaan dengan Air Minum Dalam Kemasan yang tidak berlabel *green product* dalam hal kenyamanan dan ketenangan.

Kesimpulan: Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan ke 9, dapat diketahui bahwa Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* dapat diketahui jika konsumen melihat sendiri secara langsung adanya informasi yang tertera pada kemasan Air Minum Dalam Kemasan tersebut. Produk seperti ini juga dinilai sangat bagus karena dalam jangka waktu yang panjang penghematan penggunaan plastik berarti juga dapat menyelamatkan bumi dari kerusakan karena plastik sangat sulit untuk diuraikan oleh mikroba dan tanah. Label *green product* tidak dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, karna yang menjadi faktor utama sebuah keputusan pembelian adalah dari faktor harga dan ketersediaanya di toko saat ingin dikonsumsi. Label *green product* sangat bagus untuk di urgensikan, tetapi hal ini memerlukan perhatian dan tindakan dari pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Masyarakat dunia akhir-akhir ini di hebohkan oleh fenomena dan isu-isu *global warming*, maka dari itu sudah waktunya di negara Indonesia untuk di buat kebijakan supaya perusahaan lebih memperhatikan aspek lingkungan.

4.4 Validitas Data Hasil Penelitian

4.4.1 Diagram Triangulasi

Untuk mengetahui validitas dan keabsahan dari penelitian ini, maka akan digunakan metode triangulasi data. Menurut Muri Yusuf (2014:396) triangulasi merupakan proses melihat data dari 3 sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu sudut pandang dari informan, observasi langsung terhadap fenomena, dan kemudian disempurnakan oleh pendapat para ahli. Ketiga sumber data ini diharapkan akan membuat atau menjadikan

penelitian ini lebih bisa dipertanggungjawabkan keabsahannya dan memiliki tingkat validitas yang tinggi tanpa adanya rekayasa.

Berikut ini adalah diagram dari ketiga sudut pandang sumber data:



Gambar 4.1 Triangulasi dari 3 sumber data yang berbeda

Sumber: diolah dari berbagai sumber dan rujukan 2014-2015

4.4.2 Urgensi Label *Green Product* menurut Konsumen (Informan)

Sebuah produk mayoritas memiliki atribut yang sama. Salah satu atribut yang ada dalam sebuah produk adalah label. Label sendiri juga memiliki berbagai macam jenis, seperti label halal, label *green product*, label SNI (Standart Nasional Indonesia) dan lain sebagainya. Label *green product* sangat mudah ditemukan pada produk-produk tertentu, karena memang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan produk-produk lain yang tidak berlabel *green product*. Misalnya pada produk Air Minum Dalam Kemasan merk ADES, di cantumkan informasi-informasi atau gambar-gambar unik seperti gambar pohon, gambar limbah yang diremukan, dan memiliki warna yang didominasi oleh warna hijau. Dari informasi yang dipaparkan pada kemasan produk, dicantumkan beberapa himbauan-himbauan seperti meremukan botol ketika ingin membuang sampahnya yang

bertujuan untuk menghemat kapasitas tempat sampah. Tujuan lain adalah mencegah oknum-oknum tertentu untuk mengisi kembali botol dengan air yang kurang bersih demi kepentingan pribadi atau mencari keuntungan dengan jalan pintas.

Mayoritas masyarakat beranggapan bahwa memang harus ada solusi atau terobosan baru dalam dunia bisnis dalam hal produksi. Hal ini bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat yang kurang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ajakan yang berupa himbauan ataupun peringatan supaya masyarakat lebih peka terhadap lingkungan harus bisa diselipkan pada sebuah produk sebagai langkah awal menanamkan persepsi dan memberikan pengetahuan untuk mempengaruhi semua elemen masyarakat supaya berpartisipasi dalam menjaga lingkungan. Mayoritas masyarakat dari berbagai lapisan bahkan sangat setuju jika sebuah produk yang akan diproduksi harus ramah terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan jika label *green product* pada sebuah barang memang harus segera di urgensi oleh pemerintah dan perusahaan.

4.4.3 Urgensi Label Green Product Berdasarkan Fenomena dan Studi Pustaka (Observasi)

Orientasi perusahaan dengan memperhatikan aspek lingkungan dan berusaha membentuk *brand image* ramah lingkungan sangat mendapat respon positif dari masyarakat atau konsumen. Hal ini dapat diketahui dari munculnya segmentasi-segmentasi pasar yang baru dan memiliki potensi untuk keberlangsungan adanya produk ramah lingkungan. Munculnya segmentasi ini menimbulkan perubahan perilaku pada beberapa orang yang memiliki keinginan untuk menyelamatkan lingkungan dari kerusakan alam. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga lebih menjadi fluktuatif dan beragam dengan munculnya variabel label *green product*, selain harga, kualitas, dan lain sebagainya.

Fenomena *global warming* di seluruh dunia juga tidak lepas dari isu-isu lingkungan yang ada. Ketika masyarakat berfikir mengenai *global warming*, persepsi pertama yang muncul di benak mereka adalah lingkungan, kerusakan,

dan bagaimana cara menghambat atau bahkan mencegahnya. Tetapi untuk menyadarkan semua lapisan elemen masyarakat, perlu adanya dorongan internal maupun eksternal. Dorongan internal meliputi kesadaran dalam merubah pola perilaku yang berdampak merusak lingkungan dan menjaga kelestarian alam. Tujuan hal ini adalah demi keberlangsungan hidup mereka sendiri. Dorongan eksternal yaitu melalui adanya peringatan-peringatan mengenai dampak negatif sampah terhadap lingkungan. Selain itu juga dapat memberikan contoh berperilaku bersih kepada siapapun yang belum sadar akan lingkungan, dan juga memberi penyuluhan. Peran pemerintah dalam membuat kebijakan yang pro terhadap kelestarian lingkungan juga sangat penting. Himbuan kepada perusahaan untuk memproduksi barang yang ramah terhadap lingkungan dan juga membentuk sebuah badan resmi untuk menilai sebuah produk ramah terhadap lingkungan sangat memungkinkan menjadi hal yang berdampak positif. Pada sektor hukum, memberikan sanksi yang tegas bagi semua orang ataupun perusahaan jika melakukan hal yang berdampak merusak lingkungan secara langsung maupun tidak langsung juga memungkinkan menjadi cara yang efektif. Hal ini akan memperbaiki sistem bisnis dalam periode yang pendek maupun periode yang panjang.

4.4.4 Urgensi Label *Green Product* menurut Para Ahli

Era kehidupan yang baru mengharapakan kehidupan yang penuh dengan spirit dan orientasi ke masa depan. Orientasi tersebut juga termasuk orientasi hidup pada lingkungan yang layak huni dan masih terjaga. Kesadaran masyarakat baru-baru ini muncul sebagai *issue* yang banyak dibicarakan akibat kerusakan lingkungan. Isu-isu lingkungan bahkan menjalar sampai ke masyarakat Indonesia entah itu masyarakat kota maupun masyarakat pedesaan. Sayangnya walaupun demikian, kesadaran mengenai lingkungan hanya pada kalangan-kalangan masyarakat tertentu. Tujuan kebanyakan perusahaan yang berorientasi pada laba tanpa memperhatikan efek jangka panjang memicu terjadinya kerusakan lingkungan secara tidak langsung. Kelompok-kelompok lingkungan hidup di negara Indonesia juga tidak terlalu menonjol dibandingkan dengan negara-negara

maju di Benua Eropa. Bahkan beberapa perusahaan yang ingin menjangkau segmentasi berdasarkan kepedulian lingkungan hidup kurang memberikan promosi, pengetahuan, testimoni bahkan sosialisasi yang cukup. Akibatnya walaupun produk mereka memiliki nilai tambah yaitu dapat menjaga lingkungan, ternyata masih kalah bersaing dengan produk yang memiliki kepercayaan pada masyarakat.

Solusi terbaik adalah dengan memberikan sosialisasi dan pengetahuan kepada konsumen, sehingga jika masyarakat sudah memahami nilai dari produk ramah lingkungan, tanpa di urgensikan pun masyarakat akan paham dengan sendirinya. Kebijakan dari pemerintah juga sangat perlu untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Beberapa kalangan kurang memiliki kesadaran dan juga pengetahuan tentang arti pentingnya sebuah lingkungan. Hal ini bisa diatasi dengan cara memberikan edukasi-edukasi, sosialisasi, dan juga himbauan terhadap konsumsi sebuah produk. Pemerintah juga diharapkan memperluas peran lembaga pemerhati lingkungan dan juga badan pengawas keamanan makanan. Kesimpulannya adalah tidak hanya urgensi label green product, kenyataan bahwa sebuah produk itu divonis ramah lingkungan juga harus sesuai bukti dan kenyataan. Pemerintah bertindak memberi pemahaman kepada masyarakat, Lembaga terkait memperluas peranya untuk memperhatikan produk ramah lingkungan, perusahaan memberikan sosialisasi dan perbaikan kualitas pada produk mereka, dan munculnya kesadaran masyarakat tentang lingkungan, merupakan kolaborasi tindakan terbaik yang bisa dilakukan untuk menjaga lingkungan dari kerusakan-kerusakan yang akan terjadi akibat kegiatan bisnis dan usaha.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Urgensi Label Green Product pada Air Minum Dalam Kemasan di Kota Jember” ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan penelitian. Keterbatasan tersebut terdapat pada proses pengumpulan data, referensi dan juga pada tahap pembahasan. Kekurangan secara lebih khusus yang pertama yaitu mengenai rata-rata usia informan yang didapatkan kurang

bervariasi, sehingga kurang memperluas sudut pandang sebuah persepsi dari berbagai tingkatan usia. Selanjutnya adalah jenis kelamin informan yang bersedia untuk memberikan informasi mengenai penelitian ini didominasi oleh kaum pria, hal ini dikarenakan ketika praktek penelitian dilakukan, 3 orang wanita menolak untuk dijadikan informan dengan alasan-alasan tertentu sehingga peneliti tidak berhak memaksa untuk melanjutkan wawancara. Keterbatasan lainnya adalah situasi dan kondisi wawancara yang kurang nyaman, karna wawancara kebanyakan dilakukan dipinggiran jalan raya sehingga dalam perekaman suara mengalami gangguan karena banyaknya suara kendaraan bermotor.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat ditemukan dari satu rumusan masalah yaitu;

- a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Air Minum dalam Kemasan yang berlabel *green product* memiliki citra yang cukup bagus dimasyarakat, walaupun dalam hal kualitas dan mutu masih banyak yang meragukan.
- b. Label *green product* seharusnya sudah diberi perhatian khusus oleh pemerintah. Pemerintah seharusnya membuat sebuah lembaga untuk menyeleksi produk yang ramah lingkungan dan tidak ramah lingkungan. Pemerintah juga harus membuat regulasi-regulasi atau kebijakan yang mendukung kegiatan pencegahan terjadinya *global warming*.
- c. Label *green product* pada Air Minum dalam Kemasan sangat bagus untuk diurgensikan, hal ini didasarkan pada konsistensi jawaban semua konsumen yang sangat berharap bahwa ada terobosan baru dalam industri air minum untuk ikut andil dalam menyelamatkan bumi dari kerusakan-kerusakan akibat banyaknya limbah atau sampah yang ditimbulkan oleh dunia industri. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan seharusnya segera membuat sebuah lembaga atau instansi yang resmi untuk menyeleksi barang produksi yang ramah lingkungan dan yang tidak ramah lingkungan.
- d. Fenomena yang mengkrisiskan keadaan bumi mulai dari fenomena hujan asam, *global warming*, penipisan lapisan ozon dan bahayanya radiasi sinar matahari terhadap kulit manusia jika terkena secara langsung, hingga tercemarnya tanah, air serta udara karena banyaknya limbah, semakin menyempitnya luas hutan karna kasus penebangan hutan sebagai bahan dasar pembuatan kertas atau kemasan produk-produk tertentu yang juga berefek merusak lingkungan harus segera kita cegah dan kita minimalisir.

5.2 Saran

Melihat dan mengacu pada kesimpulan yang telah dipaparkan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti supaya dapat mengamalkan ilmu demi kepentingan bersama, dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan meminimalkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan pada bab empat.
- b. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya eksplorasi mengenai label *green product* dan teori *green marketing*.
- c. Bagi Industri Air Minum dalam Kemasan hendaknya lebih memperhatikan aspek lingkungan mengingat semakin memburuknya keadaan bumi pada saat ini. Kegiatan ANDAL (Analisis Dampak Lingkungan) perlu dilakukan ketika ingin memproduksi sebuah barang, dengan memperhatikan efek jangka panjangnya. Melakukan promosi dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan serta memberikan wawasan kepada konsumen tentang apa itu *green product* atau produk ramah lingkungan serta dampaknya.
- d. Bagi pemerintah, hendaknya memberikan standarisasi khusus kepada setiap perusahaan manapun yang berkaitan dengan efek limbah dari barang produksi. Hal itu juga harus didukung dengan memberikan himbuan kepada perusahaan manapun untuk memperbaiki kemasan, dan memberi peringatan kepada semua perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap limbah yang ditimbulkan, entah itu limbah dari hasil produksi ataupun limbah dari efek jangka panjang produknya setelah dikonsumsi oleh masyarakat. Tanggung jawab dan kesadaran bersama adalah kunci terkait masalah lingkungan yang seharusnya sudah dipahami sejak dini dari pihak perusahaan sebagai produsen, pemerintah sebagai pembuat kebijakan, dan masyarakat sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKABuku dan Jurnal:

- A. Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Angipora, Marinus. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta Raya: Gaffindo
- Bestaria Herdiana. 2014. Persepsi Konsumen terhadap Implementasi *Green Marketing* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Jember. Skripsi. Di Publikasikan. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Buddi Wibowo. 2002. *Green Consumerism dan Green Marketing: Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. Artikel. Di Publikasikan. Jakarta: Staf Pengajar FEUI dan Lembaga Management FEUI
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ferry Jaolis. 2011. Profil *Green Consumers* Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian *Green Products*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.2, No. 1, April 2011, 18-39
- Handayani T. Novita. 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda. *Management Analysis Journal* 1 (2) (2012). Di Publikasikan. Semarang: Universitas Negeri Semarang, Indonesia (halaman 2-3)
- James R. Situmorang. 2011. Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.2: hal. 131-142, (ISSN:0216-1249)Center for Business Studies. FISIP – Unpar
- Johannes Supranto. 1997. *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- John C. Mowen & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip. 2000 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Lexy. J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Peter, J. Paul. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Puji Lestari Reski Fitriani. 2014. Urgensi Label Halal Pada Kosmetik Bagi Wanita Muslim Di Kota Jember. Skripsi. Di Publikasikan. Jember: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Rohmat Sholahudin. 2013. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ades*. Skripsi. Di Publikasikan. FKIP UNS.
- Sudaryanto. 2013. *Modul Penelitian Kualitatif*. Tidak di Publikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Sutopo H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Ujang Sumarwan, dan Kawan-Kawan. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri ke 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Yusuf Romadon, Srikandi Kumadji dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada *Followers Account* Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan *Pertamax Series*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (hal 2-3)

Internet:

<http://www.attayaya.net/2009/10/green-marketing-pemasaran-hijau.html>. [di unduh tanggal 2 Maret 2015]

http://id.wikipedia.org/wiki/Kelompok_sosial [di unduh tanggal 18 Maret 2015]

<http://id.wikipedia.org/wiki/Isu> [di unduh tanggal 18 Maret 2015]

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

- a) Apakah anda mengetahui adanya air minum dalam kemasan, khususnya air mineral yang berlabel *green product* dan yang tidak berlabel *green product*?
- b) Bagaimana pendapat anda tentang air mineral dalam kemasan yang berlabel *green product* yang beredar di pasaran saat ini?
- c) Menurut pendapat anda, apakah adanya label *green product* memberikan jaminan bahwa produk air minum dalam kemasan tersebut memiliki mutu yang baik?
- d) Menurut pengalaman dan pendapat anda, apakah ada perbedaan dalam mengkonsumsi AMDK berlabel *green product* dibandingkan dengan AMDK tanpa label *green product* dalam hal kenyamanan dan ketenangan dalam menggunakannya?
- e) Bagi anda, apakah label *green product* menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan AMDK?
- f) Apakah setiap hari anda mengkonsumsi AMDK yang berlabel *green product*? Jika jawabannya tidak mohon menyebutkan alasannya.
- g) Menurut pendapat anda, setujukah untuk di urgensikan jika semua produk AMDK memiliki label ramah lingkungan dan benar-benar berdampak baik bagi lingkungan ?

Lampiran 2

Foto Fenomena Kerusakan Lingkungan



Fenomena pencemaran lingkungan di salah satu sudut Kota Jember



Fenomena pencemaran lingkungan di dominasi oleh limbah botol plastik

Lampiran 3

Gambar Beberapa Label *Green Product*



Contoh label green product pada beberapa merk barang



Contoh label green product pada beberapa merk barang

Lampiran 4

Gambar beberapa merk Air Minum Dalam Kemasan yang Berlabel Green Product



Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* merk ADES



Air Minum Dalam Kemasan berlabel *green product* merk CLEO

Lampiran 5

Foto Bersama Informan Setelah Kegiatan Wawancara



Foto bersama informan Hendra di samping counter Jl. Kalimantan Jember



Foto bersama informan Andre di pinggir Jl. Kalimantan Jember



Foto bersama informan Egik di pingiran Jl. Kalimantan Jember



Foto bersama informan Adil di depan Warnet Game Online Jl. Kalimantan Jember



Foto bersama informan Bahry Gang Jl. Kalimantan 10, Jember



Foto bersama informan Hasan Gang Jl. Nias Kec. Sumpersari, Jember



Foto bersama informan Amin, Gang Jl. Kalimantan 10, Jember



Foto bersama informan Rezi, karyawan di PLANET Tour & Travel, Jember