BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada saat ini, banyak produk yang dihasilkan perusahaan yang tidak ramah lingkungan. Bahkan sebagian besar limbah produk tersebut tidak bisa di daur ulang. Konsekuensi yang didapat selain produk tersebut akan merusak lingkungan, produk tersebut juga mengancam kesehatan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang akan konsumen, konsumen akan menginginkan produk yang alami dan dapat didaur ulang serta ramah lingkungan. Tuntutan inilah yang menyebabkan perusahaan mengubah pola pikir mereka, dan memproduksi produk yang berbasis lingkungan demi menciptakan *image* yang baik di mata kosumen serta dapat diterima di pasaran (Nurmala, 2017).

Konsumen sudah mulai pintar dalam memilih produk yang akan mereka gunakan, bukan hanya kualitas produk yang bagus namun banyak faktor penentu lainnya salah satunya efek jangka panjang dari produk yang dihasilkan. Mulai dari proses produksi hingga memasarkan produk perusahaan harus peduli akan dampak yang akan ditimbulkan. *Life style* hidup sehat yang sudah diusung konsumen di Indonesia menginginkan sebuah produk yang bisa menjawab semua kebutuhan dalam satu produk. Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan keinginan konsumen bukan untuk dijadikan suatu ancaman. Pemasar akan menerapkan isu-isu lingkungan

sebagai salah satu strategi pemasarannya yang menjadi fenomena baru dalam dunia pemasar yaitu *green marketing* (Nurmala, 2017).

Green marketing merupakan tanggungjawab strategik perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen tanpa menimbulkan kerugian bagi kesehatan manusia dan lingkungan alam. Menurut Karna *et al*. (2011:53) *green marketing* didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dari konsumen atau masyarakat secara *profitable* dan berkelanjutan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan *green brand trust* dan loyalitas pelanggan. Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah merasakan segala sesuatunya, seperti pada *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green perceived value*. Hal ini diharapkan dapat mengoptimalkan *green brand trust* dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk sehingga konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut dan enggan berpindah kepada produk lain (Rina, 2016).

Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah PT. Danone AQUA. PT. Danone AQUA adalah perusahaan air minum yang pertama kali hadir dan terbesar di Indonesia yang menganut sistem pemasaran dengan mengedepankan kelestarian lingkungan. AQUA saat ini memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang tersebar diberbagai daerah di Indonesia. Selain itu,

AQUA adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan terbesar dan merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan yang menjadi *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral (https://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_(air_mineral)).

Green brand image adalah kumpulan persepsi terhadap sebuah merek di dalam pikiran konsumen yang berhubungan dengan konsep ramah lingkungan. Dampak dari *green brand image* yang diciptakan oleh produk Aqua dapat terlihat dari fakta dimana Aqua merupakan salah satu merek legendaris di Indonesia. AQUA sudah menjadi *brand image* yang baik dimata konsumen, hal ini terbukti saat konsumen membeli air mineral selalu menyebut ingin membeli AQUA padahal yang dibeli sebenarnya bukan merek AQUA.

Ditambah lagi Aqua menawarkan konsep ramah lingkungan di dalam konsep produknya. Hal ini dibuktikan dengan adanya tindakan yang dilakukan oleh Aqua untuk mendaur ulang limbah dari produk Aqua berupa mendaur ulang botol Aqua menjadi keset yang dapat digunakan dalam rumah tangga. Maka akan terbentuklah *green satisfaction* dari produk ini. *Green satisfaction* adalah kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya suatu barang yang menggunakan konsep ramah lingkungan.

Green trust dari produk Aqua akan membentuk *brand loyalty* dimana konsumen akan setia terhadap produk Aqua. *Brand loyalty* adalah kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Berikut disajikan tabel 1.1. data pangsa pasar air minum dalam kemasan :

Tabel 1.1
Data Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan

No	Merek	2017	2018	2019
1	AQUA	73,3%	63,9%	61,0%
2	Ades	6,1%	7,6%	6,0%
3	Club	4,5%	3,4%	5,1%
4	Le Mineral	4,1%	3,2%	5,0%
5	Cleo	1,8%	2,7%	4,7%

Sumber : (www.topbrand-award.com), 2020.

Pada tabel 1.1 menunjukkan data pangsa pasar air minum dalam kemasan selama tahun 2017 sampai tahun 2019. Tahun 2017 sampai tahun 2019 pangsa pasar tertinggi air minum dalam kemasan dicapai oleh AQUA. Hal tersebut menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek AQUA berhasil mempertahankan posisinya yaitu tetap menjadi peringkat pertama pangsa pasar air minum dalam kemasan (www.topbrand-award.com).

Meskipun Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek AQUA berhasil mempertahankan posisinya yaitu tetap menjadi peringkat pertama pangsa pasar air minum dalam kemasan, akan tetapi jumlah persentase top brand index AQUA terus mengalami penurunan. Hal ini bisa dikatakan bahwa kepercayaan merek AQUA menurun dan berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan.

Research gap dalam penelitian ini adalah Khafsoh Nur Hidayati (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh *green brand image*, kualitas layanan dan harga pada loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua (studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) dengan hasil penelitian *green brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Green Brand Image*, Green Satisfaction Dan *Green Trust*

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk Aqua di Wilayah Serpong Utara) yang menyatakan bahwa *green brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Rina Astini (2016) melakukan penelitian dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septiani (2015) menyatakan bahwa *green Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Jeanne Ananti Sutanto (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Product Quality dan *Green Perceived Value* Terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Apartemen Kota Surabaya, mendapatkan hasil bahwa *Green Perceived Value* berpegaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Mitha Fadilla Noor (2015) yang menyatakan bahwa *Green Perceived Value* tidak berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Mitha Fadilla Noor (2015) mendapatkan hasil penelitian bahwa *Green Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyan Adi (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Green Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan minuman air minum merek Aqua yang menyatakan bahwa *Green Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peniliti tertarik melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Perceived Value* terhadap *Green Brand Trust* serta Implikasinya terhadap

Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green perceived value.* Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah *green brand trust* dan loyalitas pelanggan,.
b. Obyek penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang melakukan pembelian Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA.
c. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai bulan Mei 2020.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA dapat dilihat dari tabel 1 yang menunjukkan data pangsa pasar air minum dalam kemasan selama tahun 2017 sampai tahun 2019. Tahun 2017 sampai tahun 2019 pangsa pasar tertinggi air minum dalam kemasan dicapai oleh AQUA. Hal tersebut menunjukkan bahwa Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek AQUA berhasil mempertahankan posisinya yaitu tetap menjadi peringkat pertama pangsa pasar air minum dalam kemasan (www.topbrand-award.com).

Meskipun Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek AQUA berhasil mempertahankan posisinya yaitu tetap menjadi peringkat pertama pangsa pasar air

minum dalam kemasan, akan tetapi jumlah persentase top brand index AQUA terus mengalami penurunan. Selain itu, terdapat *research gap* atau perbedaaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang *green brand image, green satisfaction,* dan *green perceived value* terhadap loyalitas pelanggan melalui *green brand trust.*

Berdasarkan dari uraian permasalahan dan *research gap* diatas terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

a. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap *green brand trust* pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
b. Bagaimana pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand trust* pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
c. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand trust* pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
d. Bagaimana pengaruh *green brand image* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?
e. Bagaimana pengaruh *green satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

f. Bagaimana pengaruh *green perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

g. Bagaimana pengaruh *green brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

a. Menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap *green brand trust* pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

b. Menganalisis pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand trust* pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

c. Menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap *green brand trust* pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

d. Menganalisis pengaruh *green brand image* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

e. Menganalisis pengaruh *green satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

f. Menganalisis pengaruh *green perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

g. Menganalisis pengaruh *green brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Air Minum dalam Kemasan Botol Merek AQUA (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus).

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak minuman Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek AQUA sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam menghadapi masalah pemasaran produk, khususnya berkaitan dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.