

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 yang 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 konsumen serta dapat diterima di pasaran.

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.

Melihat persaingan yang semakin ketat serta kebutuhan konsumen yang meningkat maka perusahaan harus bisa berinovasi dalam memasarkan produknya, inovasi ini tidak hanya meningkatkan profit perusahaan tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen yang sudah sadar akan pentingnya dampak

terhadap lingkungan. Dalam arti kata perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik serta mampu mengurangi dampak yang buruk bagi alam seperti bekas kemasan botol yang menjadi limbah dan mengurangi emisi gas.

Perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan di dalam proses produksi maupun produk yang dihasilkan akan membentuk *green brand equity* di dalam produknya, dimana ini akan menjadi diferensiasi dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2000), merek merupakan identitas suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk lainnya.

Hanlon (2007) menyebutkan bahwa *brand* mampu menciptakan fanatisme, yang juga menjadi fanatisme terhadap suatu perusahaan dan pada gilirannya menentukan masa depan perusahaan tersebut. Menurut Hanlon, “Untuk membangun perusahaan yang kuat, kita harus membangun *brand* yang kuat pula.”

Pentingnya peran merek ini juga disorot pakar *brand* Wertime (2014). Yang mana peranan merek sebagai aset terpenting perusahaan akan kian berlipat ganda di citra era ekonomi (*the image of economy*) kini. “Hanya perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat yang bisa bertahan di tengah gempuran persaingan”.

Dalam hal ini, Aqua lebih banyak dipilih oleh konsumen karena *brand image* dari Aqua itu sendiri. *Brand image* adalah kumpulan persepsi terhadap sebuah merek yang tertanam di dalam pikiran konsumen. *Brand image* yang berusaha dibentuk oleh Aqua adalah produk air mineral dalam kemasan yang

menggunakan konsep ramah lingkungan baik dalam proses produksi maupun proses promosi produknya, serta jaminan kesehatan yang diberikan dari kemurnian air yang diproduksi oleh Aqua. Dengan adanya konsep alami dalam produk tersebut, Aqua ingin membentuk *green brand image* dari produknya.

Ketatnya persaingan antar AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) membuat Aqua harus bisa menciptakan ciri khusus dari produk yang dihasilkan, banyak perusahaan lain pesaing Aqua mengklaim bahwa produk mereka berasal dari sumber mata air murni, jika Aqua hanya mengandalkan sumber mata air yang murni maka Aqua jelas akan kalah dalam persaingan pasar. Dalam menghasilkan sebuah produk sebuah perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas baik namun juga harus menjawab kebutuhan konsumen.

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. Hal ini terbukti apabila seseorang ingin membeli air minum dalam kemasan, maka dia akan langsung menyebutkan “beli Aqua”. Padahal merek produk yang dibelinya bukanlah Aqua. Produk yang ditawarkan oleh Aqua telah berhasil menarik perhatian pelanggan dan pelanggan pun merasa puas dengan produk tersebut sehingga merek produk tersebut melekat di pikiran pelanggan dan selalu menjadi merek yang dianggap paling baik diantara semua merek air minum dalam kemasan.

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 brand image yang dibentuk oleh produk Aqua juga akan membentuk *green brand equity* produk ini di pikiran konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung. *Green brand equity* adalah segala aspek dan aset yang menempel pada sebuah merek dan berhubungan dengan lingkungan. *Green brand image* akan membentuk *brand awareness* dan *brand association* terhadap produk ini. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Dengan *image* yang kuat, konsumen akan sangat mengenal dan terus mengingat merek produk ini. Sementara *brand awareness* dan *brand association* adalah komponen dari *brand equity*. Maka secara langsung *green brand image* akan mempengaruhi *green brand equity* dari produk Aqua.

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. *Brand loyalty* merupakan komponen dari *brand equity*. Jadi *green trust* secara langsung mempengaruhi *green brand equity* dari produk Aqua. Dan *green brand image* akan mempengaruhi *green brand equity* secara langsung.

Aqua berusaha untuk meningkatkan *green brand equity* dari produknya. Oleh sebab itu, Aqua harus meningkatkan *green brand image*, *green satisfaction* dan *green trust* dari produknya terlebih dahulu. Untuk meningkatkan ketiga hal tersebut, Aqua melakukan berbagai kegiatan yang dapat mendukung programnya untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Di bawah ini merupakan tabel kegiatan Aqua dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup :

Tabel 1.1
Kegiatan Aqua

No	Kegiatan	Tahun
1	Pertanian yang berkesinambungan	Dimulai th 2010
2	Program pelestarian lingkungan	Dimulai th 2010
3	Pendidikan lingkungan dan kesehatan	2006 - sekarang
4	Akses ke air bersih dan sanitasi	Dimulai th 2010
5	Penghijauan	2008 - 2009
6	Manajemen irigasi terpadu	Dimulai th 2010

Sumber : Website Aqua (Tahun 2015)

Namun, dalam kenyataannya, sebagian konsumen Aqua tidak begitu peduli dengan konsep alami yang ditawarkan oleh Aqua. Bagi konsumen semua air mineral sama saja. Walaupun konsumen mengakui bahwa Aqua telah membuktikan konsep ramah lingkungannya, konsumen tetap saja tidak peduli.

Oleh sebab itulah penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai
“Green Brand Equity Model : Perilaku Konsumen Pada Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust Produk Air Minum dalam Kemasan Botol Aqua Danone di Kota Malang”

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih focus dan terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti pada Green Brand Equity Model : Perilaku Konsumen Pada Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust Produk Minuman Air Kemasan Botol Aqua Danone di Kota Malang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* produk Aqua Danone di Kota Malang.
2. Bagaimanakah pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity* produk Aqua Danone di Kota Malang.
3. Bagaimanakah pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity* produk Aqua Danone di Kota Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *green brand equity* produk Aqua Danone di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity* produk Aqua Danone di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap *green brand equity* produk Aqua Danone di Kota Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi atau masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan ekuitas merek produknya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan bagi pihak akademisi untuk pembahasan mengenai manajemen pemasaran khususnya kekuatan merek dalam kaitannya dengan citra merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap suatu merek produk. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya pada permasalahan atau subjek yang sama demi pengembangan baik secara

umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian ini.

