

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Konsumen yang membeli produk atau jasa secara berkelanjutan pasti mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut. Produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka akan menimbulkan suatu loyalitas. Menurut Bagran & Khan (2012) dalam Sari & Setiawan (2017) loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen dimana mereka akan memperlihatkan keinginan mereka untuk membeli kembali produk dari sebuah perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan untuk berbelanja kembali di masa yang akan datang. Konsumen akan tetap mengunjungi perusahaan dimasa yang akan datang walaupun terjadi perubahan keadaan misalnya tren yang selalu berubah-ubah, hal ini karena konsumen sudah berkomitmen untuk loyal membeli produk disuatu perusahaan.

Perusahaan yang sudah mendapatkan loyalitas dari konsumen tentunya akan mendapatkan keuntungan-keuntungan untuk keberlanjutan perusahaan. Salah satu keuntungannya yaitu perusahaan dapat memangkas biaya pemasaran produk dan dapat di anggarkan untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat meyakinkan konsumen.

Konsumen yang memiliki pikiran positif terhadap suatu *brand* akan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian. Ketika perusahaan menciptakan suatu hal yang positif maka citra merek atau *brand image* suatu perusahaan akan memiliki kesan positif dibenak konsumen. Pembelian pun

akan meningkat dengan adanya pembentukan *brand image* yang positif. Tetapi, apabila pembentukan *brand image* buruk maka perusahaan akan kesulitan mendapatkan konsumen yang loyal.

Keresahan masyarakat tentang isu global warming dan penumpukan sampah yang semakin meningkat membuat para pengusaha melihat sebuah peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk-produk yang ramah terhadap lingkungan. Menurut Joseph (2016) dalam Sari & Setiawan (2017) bahwa konsumen rela membayar lebih demi mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Maka perusahaan harus peka terhadap perubahan karena kedepannya produk ramah lingkungan akan lebih dipilih oleh konsumen.

Penerapan *green marketing* tidak hanya digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. *Green marketing* merupakan sebuah konsep untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan dan dapat meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat diterapkan oleh perusahaan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

*Green marketing* identik dengan *packaging* atau pengemasan produk yang sesuai dengan perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan. *Packaging* termasuk ke dalam salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsumen akan melihat suatu produk dari kemasan luarnya terlebih dahulu sebelum melihat isi di dalam kemasan tersebut. Konsumen dapat membedakan suatu produk dari kemasan atau *packagingnya*. Perkembangan teknologi serta

ilmu pengetahuan di era digital ini menyebabkan peran *packaging* menjadi sangat penting. Ini berkaitan erat dengan nilai jual dan *image* suatu produk, karena produk tidak dapat dipisahkan dengan kemasannya.

Menurut Mario (2015) dalam Sari & Setiawan (2017) mengatakan bahwa pengemasan merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi bahan pangan dari penyebab kerusakan baik fisik, kimia, biologis maupun mekanis, sehingga produk sampai dalam keadaan yang baik ke konsumen. Selain untuk melindungi suatu produk, *packaging* juga berfungsi untuk menginformasikan sebuah produk.

Di Indonesia *green marketing* mulai dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah PT Akasha Wira International Tbk. dengan salah satu produk unggulannya “Ades”. Ades merupakan salah satu produk air mineral dalam kemasan yang saat ini merek dagangnya dikelola The Coca Cola Company. Saat ini Ades menduduki peringkat kedua dalam *top brand index* kategori air minum dalam kemasan dengan nilai index 7,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ades masih menjadi salah satu *brand* bagi masyarakat dalam memenuhi keperluan air minum dalam kemasan.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index**  
**Kategori Air Mineral Dalam Kemasan**

<b>Brand</b>	<b>TBI 2020</b>
Aqua	61,5%
Ades	7,8%
Club	6,6%
Le Minerale	6,1%
Cleo	3,7%

Dalam proses produksinya Ades selalu menggunakan air pegunungan yang sudah teruji. Inovasi yang dilakukan Ades yaitu dalam pengemasan botolnya dengan menggunakan bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan akan menghemat ruang di tempat sampah dan selanjutnya menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Penggunaan kemasan ini tidak serta merta meningkatkan kepercayaan konsumen. Masih ada yang beranggapan kemasan kuat adalah kemasan yang tebal dan berat sehingga mampu menyimpan air lebih tahan lama di segala cuaca.

Konteks *green marketing* akan mudah diingat oleh konsumen apabila dapat disampaikan dengan baik, salah satu caranya melalui iklan atau sebuah kampanye peduli lingkungan. Ades sendiri membuat konsep iklan yang digabungkan dengan sebuah kampanye peduli lingkungan. Konsep tersebut menjadi pembeda dengan konsep air mineral atau minuman lainnya yang biasanya menampilkan kesegaran.

**Gambar 1. 1**  
**Kampanye Peduli Lingkungan**



Gambar diatas merupakan sebuah iklan kampanye peduli lingkungan yang menjadi program terbaru Ades saat ini. Ades meluncurkan kampanye lingkungan yang bertajuk #NiatMurni. Visi Ades adalah menanamkan arti sebuah kemurnian. Maksudnya adalah bukan hanya air murni yang harus dikonsumsi masyarakat, melainkan juga mengajak kemurnian niat untuk menjaga lingkungan dengan hal yang sederhana. Dalam program tersebut Ades berkolaborasi dengan salah satu *start up* Indonesia yang bergerak di bidang layanan transportasi masyarakat yaitu Go-Jek.

Penelitian ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Setiawan (2017) dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Packaging* Terhadap *Brand Image* dan *Loyalitas Pelanggan*” Penelitian tersebut meneliti loyalitas pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Bali. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti loyalitas pelanggan air mineral dalam kemasan Ades di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis ingin meneliti dengan judul penelitian “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* dan *Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Konsumen Ades Di D.I Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Ades?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ades?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas Ades?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh *brand image*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* Ades.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Ades.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan Ades.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi *brand image*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini memiliki manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan guna meningkatkan performa perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.