

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kesadaran konsumen terhadap lingkungan di Indonesia sudah mulai meningkat. Pasar Indonesia dengan 237 juta penduduk (<http://www.hijauku.com> diakses pada tanggal 17 September 2013) terbukti menjadi salah satu pasar penting di dunia bagi produk dan tren terbaru, termasuk tren produk-produk ramah lingkungan. Sinyal bahwa pasar Indonesia telah siap menyambut produk-produk hijau terungkap dalam survey terbaru oleh *Catalyze Communications* (<http://www.hijauku.com/2011/07/13/pasar-indonesia-siap-menyambut-produk-hijau/> diakses pada tanggal 17 September 2013).

Fenomena munculnya produk-produk hijau mulai berkembang juga pada lingkungan perusahaan sebagai pemasar. Hal ini dikarenakan pemasaran berwawasan lingkungan telah menjadi tren dalam dunia bisnis modern menurut Kassaye (2001) dalam Wibowo (2011). Sejalan dengan itu, pemerintah mulai mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1999 tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup ([http://prokum.esdm.go.id/pp/1999/PP\\_27\\_Tahun\\_1999.pdf](http://prokum.esdm.go.id/pp/1999/PP_27_Tahun_1999.pdf) diakses pada tanggal 17 September 2013) yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang berdampak besar terhadap lingkungan. Bahkan mulai maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan ISO-14000 yaitu standar Internasional untuk sistem manajemen lingkungan yang berlaku untuk setiap usaha atau organisasi, terlepas dari ukuran, lokasi atau pendapatan.

Menurut Wibowo (2011) pelaku bisnis (perusahaan) telah mengimplementasikan konsep pemasaran berwawasan lingkungan, seperti Coca Cola. *The Coca Cola Company* meluncurkan produk Ades sebagai air minum dalam kemasan yang ramah lingkungan. Perusahaan Coca Cola dengan produknya Ades telah menunjukkan adanya kepekaan terhadap nilai suatu merek, sehingga akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam menjual produknya. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen serta mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi (Ferrinadewi, 2005).

Perusahaan Coca Cola memiliki ekuitas merek yang kuat. Proses untuk memasukkan produk Ades ke dalam merek yang menjadi benak pasar juga diinginkan berjalan mudah dan tidak banyak biaya. Produk Ades dalam faktanya untuk mencapai sebuah ekuitas merek yang kuat serta memasukkan sebuah merek ke dalam benak pasar sangatlah tidak mudah, dibutuhkan suatu usaha keras dan konsisten dalam implementasinya. Merek yang kuat dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsian, loyalitas merek, dan aset-aset merek yang lain (Aaker, 2010). Ekuitas merek dalam penelitian ini menghubungkan beberapa dimensi diantaranya kesadaran merek, kepercayaan merek, dan kualitas persepsian.

Penelitian sebelumnya terdapat beberapa masalah dan ruang untuk memperluas penelitian ekuitas merek berbasis pelanggan. Pertama, konstruk yang

terdapat dalam hubungan ekuitas merek masih bisa dikembangkan secara umum. Hal ini ditunjukkan berdasarkan penelitian yang terjadi di Pakistan yang dilakukan oleh Yaseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011) dan penelitian di Taiwan yang dilakukan oleh Liao, Widowati dan Hu (2011) mengenai konstruk- konstruk dalam ekuitas merek. Kedua, konsep ekuitas merek dibutuhkan oleh perusahaan sebagai nilai tambah jika konsumen muda menjadi segmen potensialnya. Ketiga, pengembangan model ekuitas merek di negara lain juga diperlukan untuk dikembangkan di Indonesia. Dengan mengadopsi masalah penelitian yang dijelaskan di atas, peneliti memilih topik ekuitas merek pada kaum muda muda terdidik dengan produk hijau Ades sebagai pasar baru dalam isu lingkungan di negara berkembang seperti Indonesia.

Penelitian ini memilih air minum dalam kemasan (AMDK) Ades berukuran 600 ml sebagai riset karena Ades merupakan produk ramah lingkungan. Ades dengan kemasan baru ditujukan untuk memasuki pasar anak muda yang semakin peduli dengan isu lingkungan. Botol Ades berukuran 600 ml, memakai bahan plastik yang lebih sedikit, sehingga tidak membutuhkan banyak tempat untuk membuangnya. Logo baru dan kemasan yang menggunakan hijau sebagai warna dasarnya, menandakan kemasan Ades telah mengurangi penggunaan plastik hingga 8% tanpa mempengaruhi kualitas air. Dengan tampilan baru ini Ades juga memperkenalkan tiga langkah kecil dalam memberikan perubahan dalam mengkonsumsi sebuah air dalam kemasan, yaitu pilih, minum dan remukkan. Hal ini ditunjukkan lewat kampanye yang dilakukan perusahaan menggunakan iklan

TV dan banner di jalan. (<http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.46.107/ades> diakses pada tanggal 17 September 2013).

Mengapa penelitian ini penting dilakukan di Indonesia khususnya riset di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta? Karena Indonesia memiliki pasar yang mudah untuk dimasuki dan terdapat perkembangan keuntungan yang tinggi salah satunya pada produk air minum dalam kemasan. Selama hampir dua tahun berkembang, produk hijau Ades telah menargetkan kaum muda sebagai segmen prioritasnya. Hal ini juga didukung oleh prestasi dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang telah meraih penghargaan dari *Indonesian Green Award* (IGA) 2013 dalam Kategori Pelestari Energi Terbarukan (<http://indonesiagreenawards.com/penerimaiga2013> diakses pada tanggal 17 September 2013) dan meraih penghargaan *Green Campus* 2012 dari IGA (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/lingkungan/12/07/12/m71azt-wow-umy-raih-green-campus-award> diakses pada tanggal 17 September 2013) sehingga diharapkan pemahaman mengenai aspek produk hijau sudah didapat oleh mahasiswa.

Mengapa penelitian ini memilih segmen kaum muda terdidik yaitu mahasiswa sebagai subjek penelitian? Karena kaum muda terdidik dinilai sebagai responden yang representatif dalam pemahamannya mengenai produk hijau dibandingkan kaum muda terdidik di tingkat SMA. Pengertian pemuda atau *youth* menurut kamus Webster terbagi atas waktu hidup antara masa kanak-kanak dan kedewasaan, kematangan awal, keadaan menjadi muda atau dewasa atau berpengalaman, memiliki kesegaran dan vitalitas menjadi karakteristik orang

muda. Menurut WHO pemuda digolongkan berada pada usia 10-24 tahun, *United Nations General Assembly* dan diperkuat dari *World Bank* yang menyatakan pemuda merupakan orang-orang yang berusia antara 15 tahun hingga 24 tahun (<http://andrey2417.wordpress.com/2008/05/21/peran-pemuda-sebagai-agen-perubahan/> diakses pada tanggal 17 September 2013) termasuk di dalamnya. Kaum muda terdidik tingkat SMA di Indonesia rata-rata berada pada usia 15-18 tahun. Berdasarkan definisi pemuda di atas, peneliti memilih pemuda yang berusia 18-24 tahun sebagai responden. Pemilihan mahasiswa sebagai responden diperkuat oleh kondisi pasar yang lebih menargetkan anak muda dalam melakukan minat beli, serta mahasiswa dinilai telah dapat mengambil keputusan sendiri.

Belum banyaknya peneliti yang melakukan penelitian terkait dengan minat beli produk hijau yang difokuskan pada konsumen kaum muda terdidik di Indonesia, menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini. Hal ini diperkuat dengan mulai meningkatnya manajemen bisnis hijau di beberapa perusahaan namun masih sedikitnya edukasi dan kesadaran masyarakat pada isu lingkungan dan hidup sehat khususnya pada kaum muda terdidik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Hijau Pada Kaum Muda Terdidik”**. Adapun variabel yang digunakan adalah variabel eksogen terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas persepsian (*perceived quality*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta variabel endogen adalah minat beli (*purchase intention*).

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini pertama, produk hijau yang digunakan sebagai objek adalah produk Ades. Produk Ades dinilai telah dikenal dan dikonsumsi oleh kaum muda terdidik. Kedua, kaum muda terdidik yang dijadikan sebagai responden adalah mahasiswa dengan usia 15 tahun – 24 tahun. Pemilihan mahasiswa sebagai responden didasarkan pada kondisi pasar yang lebih menargetkan anak muda dalam melakukan pembelian suatu produk dan mahasiswa dinilai telah dapat mengambil keputusan sendiri.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas persepsian mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah kesadaran merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah kualitas persepsian mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah kepercayaan merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli?

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah kesadaran merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Untuk menguji apakah kualitas persepsian mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Untuk menguji apakah kesadaran merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
4. Untuk menguji apakah kualitas persepsian mempunyai efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
5. Untuk menguji apakah kepercayaan merek mempunyai efek positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi praktik

Memberikan informasi tentang sikap konsumen produk hijau dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan penerapan pemasaran hijau dan produk hijau.

2. Bagi teori

Untuk memperkaya khasanah penelitian di bidang pemasaran hijau dan produk hijau.

3. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru di bidang pemasaran hijau dan produk hijau.