

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang para marketing memberi perhatian yang lebih dalam upaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan atau disebut dengan *relationship marketing*. Guna mempertahankan perusahaan produk yang ditawarkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen dan dalam upaya mempertahankan pelanggan perusahaan yang telah memiliki pelanggan berusaha agar pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Para pelanggan merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada saat ini semakin menggiurkan karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Di samping tingginya akan permintaan air bersih, terdapat pula perusahaan yang

berusaha untuk memasuki industri AMDK yang mengakibatkan rendahnya pendapatan suatu perusahaan, hal ini berlaku pada permintaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yaitu Aqua. Pertumbuhan Aqua yang pesat menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha baru untuk menyaingi Aqua.

Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada beberapa merek besar, seperti Aqua Vit, Club, Prima, Aquades, Al Ma'som, Ron88 dll. Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Berdasarkan data pra-survey yang dilakukan oleh peneliti di Jurusan Manajemen FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung mengenai pelanggan Aqua yang bertanya tentang merek lain, pelanggan aqua memiliki kecenderungan untuk menggunakan merek lain. Adapun data pelanggan tersebut diambil dari 30 orang pelanggan tetap Aqua yang melakukan pembelian secara berulang-ulang, data mengenai pelanggan tetap yang bertanya tentang merek lain sebagai berikut:

**Table 1.1**

**Data Pra-Survey Mengenai Pelanggan Tetap Aqua**

	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Tidak mau menggunakan merek lain</b>	10	33 %
<b>Kadang menggunakan merek selain AQUA</b>	20	67 %

Sumber: pra-survey 2016

Data pada table 1.1 menjelaskan jika pelanggan Jurusan Manajemen FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung memiliki kecenderungan tidak mau menggunakan merek lain selain AQUA, sebanyak 10 orang dengan persentase 33 persen pelanggan tetap tidak menggunakan merek lain, namun 20 orang dengan persentase 67 persen menggunakan merek lain. Ini menunjukkan loyalitas konsumen aqua mulai beralih pada merek lain. Adanya tindakan konsumen bertanya tentang merek lain ini harus ditindaklanjuti secara seksama oleh Aqua.

Aqua harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan agar para konsumen tidak berpindah ke lain merek terlebih banyaknya saingan aqua di dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Peningkatan citra merek merupakan sesuatu harus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Aqua sebagai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berkualitas baik.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Keyakinan tersebut ada dalam diri individu dan menjadi penguat persepsi individu terhadap merek Aqua. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Chia Hung Hung (2008:223), yang menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen, citra merek memiliki fungsi sebagai penjaga produk agar dapat berelaborasi secara luas. Ketika citra merek menjadi favorit konsumen, kesan positif tersebut akan meningkatkan pembelian ulang konsumen dan konsumen akan mengabarkan pada konsumen lain.

Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen Aqua adalah *green marketing* dalam kata lain produk yang dikeluarkan oleh Aqua ramah lingkungan. Untuk dapat membentuk itu perlu menjaga Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan. Faktor yang dihadapi dunia saat ini adalah terjadinya bencana hidup yang mengancam kesehatan dan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti tersebut ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi 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 berbahaya, kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat. Situasi tersebut memunculkan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai *green marketing*.

Seiring dengan semakin meningkatnya pencemaran limbah plastik di lingkungan, maka dilakukan upaya untuk mengkonversi bahan pengemas ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan. Upaya ini umumnya disebut “go green”. *Go Green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce, Reuse, Recycle*

dan *Replace* (Anonymous, 2013). Salah satu go green di Indonesia adalah seperti yang dilakukan oleh produsen minuman siap minum dalam kemasan botol kaca (returnable glass bottling), dimana botol kaca pengemasnya dapat digunakan untuk mengemas kembali setelah produk dikonsumsi (*recycle*). Konsep ini termasuk dalam *reverse logistics* atau *green supply chain* yang dapat membantu mengurangi dampak pencemaran lingkungan terhadap limbah plastik. Di Indonesia, salah satu produk minuman siap minum yang dikemas dalam returnable glass bottling (RGB) yaitu teh. Minuman teh dalam kemasan RGB ini dapat diklasifikasikan sebagai produk ramah lingkungan (*environmentally friendly*). Ciri-ciri dari produk ramah lingkungan yaitu menggunakan komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengambil judul penelitian Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Aqua (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka masalah penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam tiga pertanyaan, yaitu:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aqua?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aqua?

3. Apakah *green marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aqua?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen Aqua.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Aqua.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen Aqua.

### 1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan penelitian ini maka terdapat kegunaan penelitian baik itu secara teoritis dan praktis, adapun kegunaan tersebut sebagai berikut:

1. Kontribusi teori, dengan melihat hubungan positif antar variabel dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang diperkirakan saling mempengaruhi untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas. Jadi penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan oleh peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti *green marketing* dan citra merek dan loyalitas konsumen.

2. Kontribusi praktis, penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen dalam hal ini adalah pengusaha Aqua sebagai referensi dalam merencanakan, mengawasi, mengevaluasi dan meningkatkan atau mendorong faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan *green marketing*, citra merek dan loyalitas konsumen terhadap Aqua. Sebagai contoh, dengan mengetahui *green marketing* dan cira merek berpengaruh pada loyalitas konsumen, maka sebagai pengusaha Aqua dalam pengambilan kebijakan dapat mempertimbangkan variabel- variabel ini untuk digunakan sebagai alat bantu mengambil keputusan dalam meningkatkan profit.

### **1.5 Penelitian terdahulu**

Penelitian tentang brand image dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilaksanakan oleh penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Goetz Greve (2014) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan Nilai *t* value sebesar 18,255 dan Nilai hubungan sebesar 0.653

Penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Chia Hung Hung (2008) bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan Nilai hubungan sebesar 0.831

Penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Ike Elichi Ogba and Zhenzen Tan (2011) bahwa citra merek berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan Nilai hubungan sebesar 0.831

Penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood and Moeed Ahmad (2013) Menurutnya bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh citra merek terhadap lolalitas pelanggan ditunjukkan dengan Nilai nilai t-value 6.96 dan Nilai signifikan 0.00.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Goetz Greve, 2014	<i>The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship</i>	Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-value 18.255 dan besar hubungannya 0.653.
2	Mulyawan, Vincentius Vandry (2014)	<i>Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Teh Kotak di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha). Other thesis, Universitas Kristen Maranatha.</i>	Green Marketing memiliki pengaruh sebesar 69,8% terhadap Looyalitas Konsumen, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Unsur Green Marketing yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen adalah Green Distribution. Dari nilai signifikansi diperoleh sebesar

			0.000 karena $0.000 < 0.05$ maka hal ini berarti $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima.
3	Fariqi, Achmad Toriq (2012)	Pendekatan Green Marketing Dalam Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan :Survei Terhadap Pelanggan The Body Shop Di Kota Bandung	Green marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4	Chia Hung Hung, 2008	<i>The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty</i>	Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai hubungannya 0.831
5	Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood and Moeed Ahmad, 2013	<i>Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it</i>	Brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-value 6.96 dan Nilai signifikan 0.00.

Penelitian-penelitian di atas menerangkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.6 Kerangka konseptual dan hipotesis

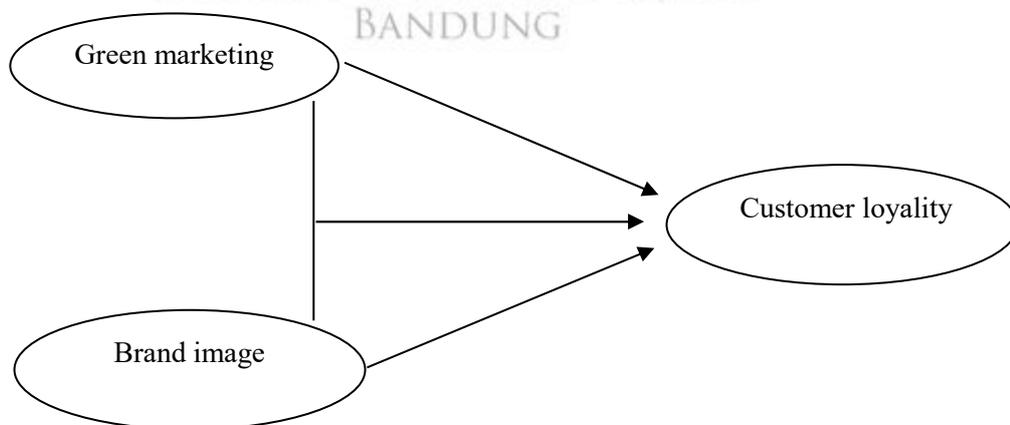
### 1.6.1 Kerangka konseptual

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000:108) adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Selain itu loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk pertimbangan dalam

pengambilan kebijakan suatu organisasi untuk merencanakan, mengorganisasikan, serta mengevaluasi organisasi.

Salah satu faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan adalah citra merek yang dimiliki produk. Citra Merek menurut Winardi (1991:129) merupakan suatu kompleks simbol-simbol dan arti yang berkaitan dengan merek yang diminati dan diperhatikan oleh konsumen akan produk-produk yang mereka beli atau pakai. Disamping citra merek terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas konsumen akan produk yang ingin digunakan dalam kehidupan mereka.

*Perceived quality* menurut definisi Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas yang ada dalam pikiran konsumen akan membentuk loyalitas konsumen, karena kualitas berkenaan dengan Nilai-nilai kebaikan dan keunggulan produk yang diciptakan oleh produsen, Nilai inilah yang menciptakan loyalitas konsumen.



**Gambar 2.3 Pradigma konseptual**

Gambar di atas menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek merupakan persepsi konsumen atas produk, dimana konsumen tersebut menganggap bahwa Aqua merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena produk yang memiliki citra selalu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Kesan yang baik inilah yang membangun loyalitas konsumen. Selain citra merek persepsi kualitas merupakan faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen terhadap produk Aqua. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas. Konsumen memiliki anggapan bahwa produk aqua berkualitas baik, unggul dan berkualitas tinggi dari pada produk lainnya, oleh sebab itu loyalitas konsumen terbentuk dalam benak pelanggan.



## **1.6.2 Hipotesis**

### **1.6.2.1 Pengaruh *green marketing* terhadap loyalitas konsumen**

Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai proses manajemen yang mempunyai tugas memperkenalkan produk yang lebih berorientasi lingkungan, serta menjalankan program komunikasi pemasaran yang agresif untuk mempromosikan produk-produk tersebut (Shimp, 2003:76). Pendekatan pemasaran yang berbasis pada pelestarian lingkungan ini adalah terobosan baru

dalam bidang pemasaran dan nantinya akan mendapatkan peluang besar dan potensial yang memiliki keuntungan bagi pengusaha maupun konsumen atau pengguna.

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan Mulyawan, Vincentius Vandry (2014) menunjukkan bahwa *green marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H 2 : *green marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Aqua.

#### **1.6.2.2 Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen**

Winardi (1991:129) juga mendefinisikan Citra Merek adalah merupakan suatu kompleks simbol-simbol dan arti yang berkaitan dengan merek yang diminati dan diperhatikan oleh konsumen akan produk-produk yang mereka beli atau pakai. Sedangkan menurut Menurut Keller (dalam Saputri dan Pranata, 2014), *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. *Brand image* merupakan bagian dari brand yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili brandnya.

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Grave (2014), Hung (2008), Ogba dan Tan (2011), dan Saeed et, al (2013) menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H 1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Aqua.

### **1.6.2.3 Pengaruh brand image dan *perceived quality* secara simultan terhadap loyalitas konsumen**

Brand image dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen pada merek yang memiliki keunggulan sedangkan persepsi kualitas adalah anggapan positif individu pada suatu produk. Ketika *brand image* dan persepsi kualitas ada dalam diri konsumen maka loyalitas konsumen akan tercipta.

Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Grave (2014), Hung (2008), Ogba dan Tan (2011), dan Saaeed et, al (2013) tentang penelitian citra merek dan loyalitas serta penelitian yang dilakukan Herwinarni dan Gunistiyo (2009) tentang persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H 3 : *Green marketing* dan Citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Aqua.