

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab satu ini akan membahas mengenai keseluruhan isi dari karya tulis ilmiah yang penulis buat mengenai faktor – faktor yang yang mempengaruhi ekuitas dan kepuasan merek terhadap praktik hijau lingkungan. Pada bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada jaman ini perkembangan menjadi sangat cepat dan semakin maju, banyak dari perusahaan yang memiliki latar belakang berbeda berlomba – lomba membuat teknologi barang maupun jasa yang sangat efektif untuk kehidupan sehari – hari namun dengan upaya melestarikan lingkungan hidup. Seperti banyaknya perusahaan elektronik yang semakin mengembangkan produknya untuk kebutuhan masyarakat sehari – hari untuk mempermudah kehidupan. Hal ini membuat produsen untuk berpikir lebih kreatif dan kritis untuk mengembangkan produk guna menghadapi keinginan konsumen yang semakin konsumtif dan juga para produsen pesaing yang semakin tanggap dalam menyikapi keadaan yang ada. Tingginya aspek dalam bidang persaingan elektronik serta seluruh komponen yang ada di dalamnya mendorong para produsen untuk menciptakan produk inovatif yang dapat digemari dan dibeli oleh masyarakat. Produk atau merek yang tidak lagi digemari oleh konsumen akan semakin tertinggal di belakang dan menjadi sampah elektronik yang malah mencemari lingkungan.

Persaingan produk elektronik di Indonesia sangat ketat sehingga membuat banyak produsen berusaha menciptakan produk yang inovatif maupun promosi yang menarik agar menarik minat konsumen. Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia juga mendorong para produsen dari luar negeri untuk memasarkan produknya di Indonesia dengan harga yang berbanding atau relatif lebih murah dari produk dalam negeri guna memperketat persaingan dalam berdagang. Hal ini membuat kendala yang cukup sulit bagi produsen di dalam negeri untuk tetap bersaing secara kualitas maupun harga demi menjangkau minat dan hati konsumen.

Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia membuat banyak orang mengeluarkan uang yang terbilang cukup banyak untuk membeli produk premium jika menghasilkan *consumer needs* yang memuaskan. Kebanyakan dari masyarakat Indonesia melakukan pencarian terlebih dahulu di internet ataupun bertanya dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk elektronik dari keluarga maupun orang terdekat yang menggunakannya, dibandingkan dengan konsumen negara lain di Asia yang lebih mempercayakan pembeliannya melalui *instinct* atau sekedar melihat produk saat ingin membelinya. Kebanyakan pula dari masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti *trend* terkini untuk membeli produk elektronik membuat produsen berpikir keras untuk semakin mengembangkan produknya secara domestik.

Perusahaan elektronik yang berasal dari China dan berada di Indonesia secara ketat seperti Aqua, Changhong dan TCL juga menyumbang angka untuk semakin banyaknya limbah elektronik yang ada di Indonesia. Perusahaan domestik semakin ditekan untuk lebih berinovasi membuat produk yang inovatif dan ramah

lingkungan, agar tidak menjadi sampah elektronik di kemudian hari dan tetap bersaing dengan perusahaan pendatang dari luar negeri. Namun, tingginya minat masyarakat untuk tetap membeli barang elektronik di Indonesia masih stabil dari tahun ke tahun. Sehingga semakin banyak produsen di Indonesia yang melakukan inovasi dan membuat produknya tetap unggul di hati masyarakat. Beberapa merek unggul di Indonesia terus berlomba – lomba menciptakan produk yang memuaskan minat konsumen dan menjadi top brand setiap tahunnya. Dibawah ini adalah hasil penilaian barang top brand mengenai barang – barang elektronik yang berdasarkan situs Top Brand Award tahun 2021.

Tabel 1.1 Top Brand Mesin Cuci

BRAND	TBI 2021	TOP
Sharp	22.5%	TOP
LG	16.6%	TOP
Samsung	12.9%	TOP
Polytron	6.3%	TOP
Panasonic	5.3%	

Sumber: Dikutip dari situs Top Brand Award (2021)

Hasil dari data yang didapat melalui situs Top Brand Award mengindikasikan bahwa brand terbaik untuk kategori *home appliance* mesin cuci diberikan kepada Sharp sebesar 22.5% dan memenangkan kategori TOP. Untuk urutan kedua dan ketiga diberikan kepada LG dan Samsung yang merupakan brand asal Korea. Lalu

untuk urutan keempat dengan brand asli Indonesia yaitu Polytron mendapat 6.3% dan memenangkan kategori TOP. Untuk urutan terakhir diberikan kepada Panasonic dengan nilai sebesar 5.3%.

Tabel 1.2 Top Brand Air Purifier

BRAND	TBI 2020	TOP
Sharp	16.7%	
Panasonic	14.5%	TOP
LG	7.7%	TOP
Toshiba	6.7%	

Sumber: Dikutip dari situs Top Brand Award (2020)

Dilihat dari tabel penilaian top brand diatas, dapat disimpulkan bahwa Sharp masih menempati urutan pertama dalam kategori air purifier. Lalu di urutan kedua Panasonic dengan nilai 14.5% mendapat kategori TOP. Di urutan ketiga didapatkan oleh LG dengan nilai 7.7% dan mendapatkan kategori TOP. Di urutan terakhir, Toshiba mendapat penilaian 6.7% untuk top brand purifier 2020. Berdasarkan data dari tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk yang menjadi peringkat top brand dari tahun 2020 – 2021 adalah Sharp, Panasonic dan LG. Terlebih bagi brand Sharp dan Panasonic yang seringkali mendapat peringkat TOP dari situs Top Brand Award, hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar kedua brand ini sangat diminati mulai dari segi kualitas, produk ataupun inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Pada penelitian ini, akan menggunakan Panasonic sebagai objek

penelitiannya. Dikarenakan Panasonic memiliki pasar dan distribusi yang sangat luas di Indonesia mulai dari peralatan elektronik sederhana maupun yang mewah, serta misi kedepan yang memperhatikan kelangsungan lingkungan hidup dan mendorong praktik lingkungan hijau. Mutu dan kualitas produk menjadi hal penting yang perlu disadari perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh dari mutu dan kualitas juga membuat strategi pemasaran yang baik di hati konsumen. Hal tersebut memberi pengaruh besar terhadap rekomendasi dari satu pelanggan terhadap sesamanya untuk membeli produk atau brand yang sama (Sodexo, 2019).

Penjualan barang – barang elektronik pun semakin meningkat, terlebih lagi pada masa pandemi periode 2020-2021. Pekerjaan atau pembelajaran online menjadi satu dari banyak faktor yang membuat banyak orang berbelanja barang – barang elektronik seperti kamera web, *mouse*, dan *bluetooth earphone* (Lodi.id, 2021). Hal ini tentu berpengaruh terhadap kenaikan harga dan persaingan dagang antar produsen. Banyak konsumen yang membutuhkan hiburan sekaligus alat bantu untuk mempermudah pekerjaannya di rumah.

PT Panasonic adalah perusahaan terkemuka di bidang elektronik yang berasal dari negara sakura yaitu Jepang dengan melahirkan banyak produk yang inovatif dan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah hingga atas dengan brandnya yang melekat di hati masyarakat Indonesia. Di Indonesia, Panasonic membuka usahanya dengan nama PT Panasonic Gobel Indonesia dengan meluncurkan produk pertamanya yaitu Radio Tjawang yang dipelopori oleh almarhum Drs. H. Thayeb. Tahun – tahun berikutnya Panasonic mulai meluncurkan

produk – produk kebanggaannya yang membantu kemudahan dalam rumah tangga seperti blender, *mixer*, mesin cuci, TV, *rice cooker*, *juicer* maupun produk penata rambut seperti catokan, *hair dryer*, dan juga *hair blower*. Pada tahun 2020 hingga 2021, Panasonic juga meluncurkan produk terbarunya mengikuti trend pada pasar dengan memproduksi *ear buds* serta *earphone* yang bermutu tinggi untuk menghasilkan kenyamanan pada konsumen (Panasonic, n.d.). Panasonic sukses menciptakan *image brand* yang kuat dengan kualitas mumpuni namun dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Hal ini membuat Panasonic dapat berorientasi di pasar lokal maupun manca negara secara berkelanjutan dari tahun ke tahun.

1.2 Masalah Penelitian

Negara Indonesia adalah peringkat keempat terbesar penduduknya di dunia. Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia salah satu konsumen elektronik tertinggi di dunia. Hal utama yang menjadi masalah dalam studi ini adalah setiap rumah di Indonesia pasti memiliki barang elektronik yang mendukung dan membantu kemudahan kehidupan sehari – harinya. Beberapa barang elektronik dengan kualitas yang baik pasti akan bertahan lama, namun setiap barang memiliki komponen dan kualitas yang berbeda – beda. Beberapa barang elektronik yang rusak mungkin dapat diperbaiki, namun kebanyakan konsumen lebih suka menggantinya dengan barang yang baru dan inovatif. Barang yang tidak diperbaiki akan dibuang dan menjadi limbah elektronik, hal tersebut menyebabkan semakin banyak limbah elektronik atau *e-waste* yang dihasilkan. Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia mulai menjadi rumah bagi limbah elektronik yang semakin tidak

terbendung. Limbah elektronik yang dihasilkan di Indonesia dapat berupa TV, kulkas, mesin cuci dan barang – barang elektronik rumah tangga besar lainnya. Sedangkan hanya sekitar 20 persen limbah elektronik yang dapat di daur ulang dan diambil komponen logam, perak, alumuniumnya untuk dimanfaatkan kembali (Wulandari, 2020). Banyaknya *e-waste* membuat para konsumen atau pengolah limbah membuangnya ke perairan seperti laut ataupun sungai. Cara mudah lainnya adalah dengan menimbun atau membakar limbah, namun hal ini tidak membuat zat dari elektronik tersebut terurai. Efek yang dihasilkan akan menimbulkan zat – zat berbahaya bagi tanah maupun udara serta berisiko bagi manusia. Dampak yang dihasilkan dari *e-waste* dapat meracuni dan merusak saraf otak, cacat bawaan hingga kerusakan DNA bagi orang – orang yang terpapar (Pranita & Wibawa, 2019). Indonesia diperkirakan akan menghasilkan limbah elektronik sebanyak 2 juta ton pada tahun 2021 ini (Jemadu, 2021). Namun bukan hanya limbah, hal lain yang menjadi masalah barang – barang elektronik yang kurang ramah lingkungan adalah listrik yang terpakai juga sangat besar dalam penggunaan barang elektronik di Indonesia. Hal ini diperkirakan terus meningkat dari tahun ke tahun jika para produsen tidak tanggap akan pengolahan produknya.

Masalah yang terjadi mengenai limbah elektronik juga dipengaruhi dari teknik pemasaran perusahaan tersebut. Seberapa baik dari teknik pemasaran perusahaan tersebut untuk menyatakan bahwa produknya ramah lingkungan dan mengadopsi konsep *green practices* akan mempengaruhi penjualan dari produsen atau perusahaan. Namun pada beberapa tahun terakhir terjadi kemajuan kepada beberapa perusahaan elektronik terkemuka untuk membuat dan menghasilkan

produk yang ramah lingkungan dan dapat di daur ulang. Menurut (Renee Blanchard) produsen harus membuat produknya dengan bebas bahan kimia paling beracun, efisien penggunaan energi dan mudah didaur ulang. Dalam survei yang dilakukan oleh (Renee Blanchard) juga turut mengundang sebanyak 21 perusahaan elektronik terkemuka untuk berpartisipasi mengirimkan produknya yang dinggap paling ramah lingkungan. Survei yang dilakukan tersebut juga melibatkan merek-merek elektronik besar seperti Dell, Fujitsu, Motorola, Lenovo, LG, Nokia, Panasonic, RIM dan Toshiba. Namun dalam studi ini akan menggunakan Panasonic sebagai objek penelitian.

Melalui penelitian yang ada, Panasonic dengan tanggap membuat terobosan menciptakan produk yang mendukung praktik lingkungan hijau. Dengan slogan “*A Better Life A Better World*” Panasonic juga memberikan solusi B2B terhadap para konsumen untuk inovasi dan komponen elektronik yang lebih ramah lingkungan dengan kata lain mendorong praktik lingkungan hijau dan menjadikan hal tersebut fokus dalam kinerja produksinya di masa yang akan datang. Panasonic sadar bahwa pengelolaan limbah elektronik tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang dan membutuhkan teknologi. (Panasonic, 2013) Maka dari itu presiden direktur Panasonic ingin menjalankan bisnis yang baik bagi masyarakat di Indonesia guna mendukung lingkungan yang tetap baik bagi semua orang dengan produknya yang ramah lingkungan serta hemat energi, karena Indonesia adalah salah satu pasar terbesar di Asia bagi barang – barang elektronik.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada bagian ini menjawab pertanyaan penelitian yang berada di 1.4 pada bagian selanjutnya. Berikut adalah fokus dari tujuan penelitian yang akan dibuat:

- a. Mengetahui dampak positif *green practice* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*.
- b. Mengetahui *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer Satisfaction*.
- c. Mengetahui pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen PT. Panasonic.
- d. Mengetahui pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen PT. Panasonic.
- e. Mengetahui pengaruh *perceived quality* pada kepuasan konsumen Panasonic.
- f. Mengetahui dampak dari *green practice* yang diterapkan PT. Panasonic terhadap kepuasan konsumen.
- g. Mengetahui pengaruh *green practice* yang dilakukan PT. Panasonic terhadap *Word of Mouth*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diteliti, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *green practice* yang diterapkan PT. Panasonic memberi dampak positif dan berpengaruh terhadap *brand awareness* ?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif pada *customer satisfaction* ?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Panasonic ?
- d. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen PT. Panasonic ?
- e. Apakah *perceived quality* berpengaruh pada kepuasan konsumen Panasonic?
- f. Apakah dampak dari *green practice* yang diterapkan PT. Panasonic berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
- g. Apakah pengaruh *green practice* yang dilakukan PT. Panasonic terhadap *Word of Mouth* ?

1.5 Kontribusi Penelitian

Setelah membahas mengenai masalah dan tujuan penelitian, selanjutnya akan dibahas mengenai kontribusi peneliti dalam penelitian. Kontribusi peneliti dibagi dua bagian, yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktikal.

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi secara teoritis yang peneliti lakukan diharap dapat mendukung dan membantu penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Kontribusi ini berharap dapat memberikan informasi tambahan mengenai

praktik hijau yang dilakukan oleh perusahaan, ekuitas sebuah merek dan pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini diharap dapat menjadi wawasan dan informasi baru bagi produsen maupun konsumen sebagai masyarakat yang peduli akan lingkungan.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi secara praktis ini diharap dapat menjadi saran atau sarana tambahan bagi PT Panasonic Gobel di Indonesia yang terus memproduksi barang – barang elektronik dengan inovasi dan pengembangannya dengan terus memperhatikan lingkungan hidup. Selain itu, PT Panasonic juga dapat memberikan manfaat yang baik bagi para konsumen yang ada di Indonesia, serta melakukan perubahan strategi terkait ekuitas merek dan loyalitas merek yang konsumen rasakan. PT Panasonic juga dapat menggunakan informasi dari penelitian ini untuk menjadi pengembangan produk – produknya untuk tetap bersaing dengan kompetitor yang ada di Indonesia maupun mancanegara.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Setelah bahasan mengenai kontribusi penelitian maka langkah selanjutnya adalah menentukan ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penelitian bertujuan untuk membatasi lingkup penelitian dikarenakan waktu yang cukup singkat dan mencakup subjek yang sangat luas. Agar penelitian merujuk pada objek dan tujuan yang ingin diselesaikan, maka peneliti membatasinya sebagai berikut:

- a. Responden berusia 20 – 55 tahun
- b. Menargetkan responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 – 10.000.000 dan aktif atau memiliki riwayat pembelian alat elektronik
- c. Responden berada di negara Indonesia dan berdomisili di Tangerang atau Jakarta
- d. Penelitian ini membahas tujuh variabel, yaitu *Green Practice*, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Satisfaction* dan *Word of Mouth*
- e. Barang – barang yang dimasukkan dalam variabel penelitian adalah alat elektronik adalah *home appliances* (TV, AC, mesin cuci, penata rambut elektronik, *juicer*)

1.7 Garis Besar Penelitian

Setelah membahas garis besar penelitian, selanjutnya adalah bahasan mengenai garis besar penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdapat lima bagian. Pada bagian pertama membahas pendahuluan, pendahuluan ini membahas mengenai latar belakang serta tinjauan masalah bagi penelitian. Pada bagian kedua membahas tinjauan pustaka dan penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian. Pada bagian ketiga membahas metode penelitian dan objek yang diteliti. Pada bagian keempat membahas hasil penelitian dan analisis dari data penelitian. Pada bagian terakhir membahas kesimpulan dan saran dari penelitian.

