

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepedulian dan kesadaran konsumen terhadap lingkungan bukan hal yang baru lagi tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan yang menuntut perusahaan untuk semakin aktif dalam menghasilkan produk yang inovatif dan memiliki daya saing yang tinggi. Banyak perusahaan yang telah mengubah produk mereka menjadi produk yang ramah lingkungan. Hal ini disebabkan karena semakin tingginya kesadaran konsumen dalam menjaga kelestarian lingkungan agar terhindar dari kemungkinan bencana besar yang dapat merusak kehidupan masyarakat itu sendiri.

Kebutuhan akan sebuah produk yang ramah lingkungan membuat konsumen terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang dianggap memiliki nilai. Keadaan ini membuat masyarakat lebih memperhatikan produk yang akan mereka konsumsi. Konsumen mulai memilih produk yang lebih ramah lingkungan baik untuk transportasi sampai barang elektronik dan barang harian lainnya. Kebiasaan konsumen dalam membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan (Laroche, Bergeron, dan Forleo 2001). Hal ini mengindikasikan konsumen tidak mempermasalahkan harga dan justru lebih memperhatikan nilai dan dampak dari produk yang mereka gunakan pada lingkungan. Keprihatinan lingkungan telah menjadi area penting yang menarik untuk perusahaan multi-nasional, pemerintah, akademisi dan pemangku kepentingan lainnya selama beberapa dekade

terakhir. Konsep *Green Marketing* muncul di tahun 1990-an. Konsumen menjadi semakin sadar lingkungan. (Laroche et al, 2001). Keadaan ini membuktikan bahwa konsumen saat ini tidak mempermasalahkan tentang harga dan justru lebih memperhatikan nilai dan dampak dari produk yang mereka gunakan pada lingkungan.

Perusahaan manufaktur harus berhati-hati tentang produk mereka dan kebutuhan konsumen. Jika mereka gagal untuk memenuhinya, mereka akan menghadapi tuntutan dan peraturan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa konsumen harus benar-benar merasakan nilai dari sebuah produk (Grant, 2008). Akehurts, Afonso & Goncalves (2012) mengemukakan bahwa lingkungan iklan lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan merek tentang produk yang ramah lingkungan dan membantu mereka dalam membuat keputusan. Iklan lingkungan dapat membantu memberikan informasi kepada konsumen serta membuat konsumen untuk lebih termotivasi dalam membeli produk yang ramah lingkungan. Selain harga dan iklan Hartman dan Ibanez (2006) mengemukakan konsumen akan lebih mungkin membeli produk ramah lingkungan yang memiliki kemasan *ecology* (ramah lingkungan) dengan memperlihatkan analisis manfaat produk tersebut. Hal ini juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut.

Berdasarkan survey pendahuluan (2016), perusahaan elektronik juga telah melakukan perubahan terhadap produk mereka, yakni dengan menghasilkan produk elektronik yang ramah lingkungan. Salah satu perusahaan elektronik tersebut yaitu perusahaan Philips. Philips merupakan perusahaan elektronik yang memproduksi barang-barang elektronik yang salah satunya lampu. Saat ini Philips memiliki sebuah lampu yang berbasis LED (*Light Emitting Diode*) yang merupakan pengembangan

dari teknologi semikonduktor, semikonduktor merupakan bahan setengah konduktor dan setengah isolator. Lampu Philips berbasis LED ini memiliki keunggulan dari bohlam CFL biasa, yaitunya lebih hemat energi listrik, mengurangi radiasi yang ditimbulkan, tidak mengandung merkuri, dan ramah lingkungan. Konsumen yang membeli produk Philips LED merasa terpengaruh karena iklan yang ditampilkan produk ini, memperlihatkan ketahanan Philips yang mampu menemani sipemilik rumah dari kanak-kanak sampai tua. Philips berhasil meraih beberapa penghargaan bergengsi di Indonesia maupun diluar negeri, antara lain meraih posisi tiga besar sebagai perusahaan yang ramah lingkungan menurut *Green peace* dan sebagai perusahaan yang *go green*, serta banyak lagi penghargaan yang telah didapat oleh Philips. Hal ini bisa memberikan dampak terhadap *intense* konsumen dalam membeli *green product* lampu Philips LED.

Selain itu, dalam penelitian Ansar (2013) bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Kong *et al* (2014), Ansar (2013) dan Rizwan *et al* (2014) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif dan mendorong niat beli ramah lingkungan.

Rizwan *et al* (2014) menemukan bahwa iklan ramah lingkungan dan kemasan yang ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ramah lingkungan. Robert dan Bacon (1997) dalam Kong *et al* (2014) mengembangkan sebuah model konseptual untuk mengeksplorasi hubungan antara konsumen dan perilaku konsumen yang sadar lingkungan di Amerika Serikat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Iklan Lingkungan, dan Kemasan Ramah Lingkungan terhadap**

Niat beli ramah lingkungan pada produk lampu Philips LED di Kota Payakumbuh”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah

1. Apakah Harga mempengaruhi Niat Beli Ramah Lingkungan pada konsumen Lampu Philips LED di kota Payakumbuh?
2. Apakah iklan lingkungan mempengaruhi niat beli ramah lingkungan pada konsumen Lampu Philips LED di kota Payakumbuh?
3. Apakah Kemasan ramah lingkungan mempengaruhi Niat beli ramah lingkungan pada konsumen Lampu Philips LED di kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap niat beli ramah lingkungan pada konsumen Lampu Philips LED di Kota Payakumbuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan pada konsumen Lampu Philips LED di Kota Payakumbuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemasan ramah lingkungan terhadap Niat beli ramah lingkungan pada konsumen Lampu Philips LED di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan :

1. Bagi kalangan Akademik : penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi dalam pengembangan ilmu pemasaran umumnya, khususnya mengenai strategi *green marketing* dalam meningkatkan niat beli ramah lingkungan. Dan penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dan memberikan informasi pengetahuan yang bisa dijadikan literatur tambahan dalam bidang ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 1. Bagi penulis : penelitian ini dapat mengetahui bagaimana hubungan harga, iklan lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan pada produk lampu Philips LED di Kota Payakumbuh.
 2. Bagi perusahaan : penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber masukan dan sumber perbaikan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.
 3. Bagi masyarakat umum : penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi acuan dalam memilih lampu Philips LED di Kota Payakumbuh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh harga, iklan lingkungan, dan kemasan ramah lingkungan terhadap niat beli ramah lingkungan pada konsumen lampu Philips LED di Kota Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian

sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.



BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

