

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini segala kebutuhan manusia serba praktis dan instant, hal tersebut terjadi berkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi memberikan banyak kemudahan bagi manusia tapi juga berdampak buruk terhadap lingkungan dan alam. Banyaknya industri atau hasil ulah manusia yang cenderung hanya mementingkan kebutuhan pribadi dan mengabaikan akibat dari tindakan yang dapat mencemari lingkungan baik di tanah, air, udara dan masih banyak lagi.

Pemanasan global (*global warming*) pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Kerusakan tersebut sudah mulai timbul dan dirasakan saat ini. Dampak *global warming* yang mulai dirasakan tersebut, salah satunya perubahan iklim yang tidak menentu telah menimbulkan kesadaran masyarakat terhadap akibat yang lebih parah. Kepedulian terhadap lingkungan juga lebih diperhatikan.

Munculnya isu-isu mengenai *global warming* dan kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*. Implementasi *green*

marketing dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan. Selain itu, *green marketing* memberikan alternatif pilihan bagi konsumen.

Green marketing adalah melakukan ide bisnis kegiatan pemasaran dalam pandangan pelanggan produk tersebut aman penggunaannya bagi pelestarian lingkungan alam, yang diungkapkan oleh (Rizwan, Ahmad dan Mehbood, 2014). Maka *green marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang tetap dilakukan dengan memperhatikan akibat produk yang dipasarkan agar tidak merusak dan tetap melestarikan lingkungan setelah dikonsumsi oleh konsumen.

Terkait lingkungan, perusahaan memiliki beberapa industri seperti industri elektronik yang lebih tertarik pada *green marketing* (Chen, 2010). Di Indonesia juga perlu diterapkan perilaku *green marketing* pada konsumen, sebab kebanyakan orang di negara maju menganggap perlindungan terhadap lingkungan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Penerapan *green marketing* tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pemahaman serta edukasi kepada konsumen untuk membeli produk *green marketing* ini.

Di Indonesia sendiri, produk berwawasan lingkungan *green product* belum begitu dikenal oleh konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan *green product* yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Pemasar yang bertanggung jawab mengetahui bahwa konsumen



menginginkan dan merespon penawaran pasar yang menciptakan nilai bagi pembeli untuk menangkap kembali nilai sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Chen (2014) mengatakan bahwa *green marketing* sangat diperlukan pada strategi perusahaan yang terlibat dalam persaingan pasar. Persaingan pasar yang ketat harus membuat perusahaan memiliki strategi dalam menciptakan dan memasarkan produk yang berbeda dengan produk lain, inovatif bagi konsumen dan yang diutamakan tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Produk yang bermanfaat bagi konsumen dan juga bermanfaat bagi lingkungan merupakan kriteria dari produk *green marketing*.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Perusahaan harus melakukan pertimbangan terhadap *green perceived value* konsumen pada *green product*, *green trust* pada *green product* yang akan dibeli tersebut mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk suatu produk *green marketing*. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya.

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang menerapkan *green marketing*. PT. Pertamina melakukan suatu gerakan untuk memaksimalkan penggunaan BBM dengan cara memproduksi BBM yang lebih irit, aman, dan juga ramah bagi lingkungan. Produk tersebut adalah



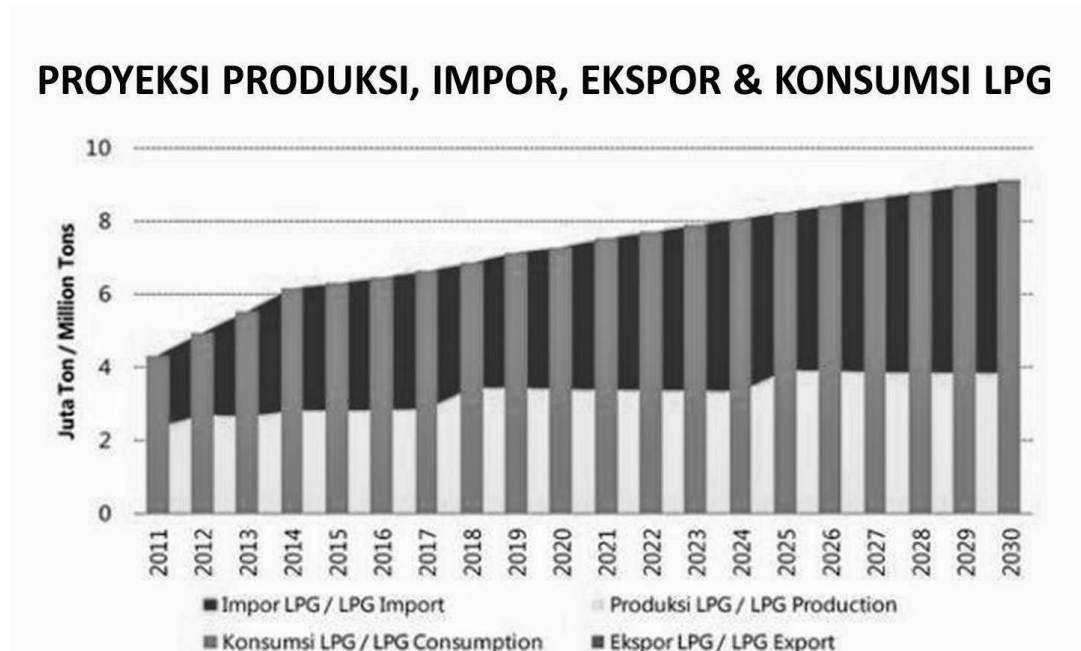
Liquefied Petroleum Gas (LPG), PT. Pertamina mengungkapkan bahwa, “Karena hasil pembakaran LPG yang bersih, penggunaan LPG akan ikut menunjang tuntutan dunia akan penggunaan bahan bakar yang ramah lingkungan”, sumber (www.pertamina.com/ourbusiness/hilir/pemasarandanniaga/produkdanlayanan/solusi-bisnis/gas-produk/lpg/).

Di Indonesia, LPG digunakan terutama sebagai bahan bakar untuk memasak. Konsumen LPG bervariasi, mulai dari rumah tangga, kalangan komersial (restoran, hotel) hingga industri. Di kalangan industri, LPG digunakan sebagai bahan bakar pada industri makanan, keramik, gelas serta bahan bakar forklift. Selain itu, LPG juga dapat digunakan sebagai bahan baku pada industri aerosol serta refrigerant ramah lingkungan.

Sektor minyak dan gas bumi merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi pembangunan nasional Indonesia. Hal ini terbukti dimana pengelola dalam sektor migas menghasilkan 28,74% dari penerimaan nasional 1 dan senantiasa dijaga dan terus dipantau mengingat kontribusi sektor tersebut pada pembangunan negara. Sektor migas memiliki prospektif ekonomi yang sangat penting sebagai sektor yang menguasai hajat hidup orang banyak sebagaimana yang diungkapkan dalam UUD 1945, khususnya pasal 33.



Tabel 1.1



Sumber: BPPT (2013)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan konsumsi LPG dari tahun ketahun secara signifikan, maka dengan banyaknya konsumsi atau kebutuhan terhadap LPG mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan Ekspor, Impor dan Produksi LPG. Meningkatnya konsumsi LPG mengindikasikan bahwa salah satu produk *green marketing* ini telah memberikan nilai, kepercayaan dan mendorong konsumen untuk terus membeli dan berlangganan LPG.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan maka diduga bahwa penerapan *Green Perceived Value* dan *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intentions* pada produk LPG. Berdasarkan hasil temuan dari studi

yang dilaksanakan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Green Perceived Value*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions* pada produk LPG di Kota Payakumbuh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini mengenai “Bagaimana Pengaruh *Green Perceived Value*, dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions* pada produk LPG?”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka peneliti mengemukakan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green trust* pada produk LPG?
2. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention* pada produk LPG?
3. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk LPG?



1.3. Tujuan Penelitian

Adapun bentuk dari tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green trust* pada produk LPG?

2. Untuk mengetahui pengaruh *grieen trust* terhadap *green purchase intention* pada produk LPG?
3. Untuk mengetahui pengaruh *green perceived value* terhadap *green purchase intention* pada produk LPG?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Akademis

Penelitian ini dilakukan agar memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang menginspirasi khususnya pada studi manajemen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan gambaran untuk mengetahui dengan pasti apakah *Green Perceived Value*, *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intentions* yang dilakukan konsumen pada produk LPG. Peneliti juga mengharapkan bisa menambah informasi dan wawasan serta bisa dijadikan referensi mengenai analisis perilaku pembelian konsumen terhadap *Green Product*.



1.4.2. Praktis

Manfaat dari penelitian ini untuk kepentingan praktis agar dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak PT. Pertamina (Persero) untuk bisa mengambil kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dan semakin berkembang. Dan dapat meningkatkan penjualan terhadap produk LPG dan memberikan banyak keuntungan pada PT. Pertamina (Persero). Mengurangi tingkat kerusakan lingkungan dengan berkurangnya karbondioksida yang dapat merusak

lapisan ozon dan mengurangi pencemaran udara yang bisa mempersulit pernafasan manusia.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intentions* pada produk LPG bagi konsumen PT. Pertamina cabang Payakumbuh.. Dengan ruang lingkup daerah kota Payakumbuh Sumatra Barat.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

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

Bab II : Kajian Teori

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



Bab III : Metode Penelitian

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

Bab IV : Hasil Penelitian 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 implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

