

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanasan global atau *global warming* saat ini menjadi fenomena yang marak didengar. Pemanasan global yang berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Pemanasan global juga terjadi karena minimnya kemampuan individu dalam menjaga lingkungan, seperti sulit untuk mengimplementasikan gerakan hemat energi, polusi udara dari sisa-sisa pembakaran kendaraan bermotor dan kurang terbukanya ruang hijau sebagai lahan oksigen. Teknologi dan industri juga mempengaruhi terjadinya pemanasan global. Dengan adanya perkembangan teknologi dan industri, hidup akan menjadi praktis dan mudah. Namun, dibalik sisi baiknya perkembangan teknologi dan industri ini akan memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

Menurut Novandri (2011) dalam tiga dekade terakhir, kesadaran lingkungan dari konsumen telah meningkat secara dramatis. Peningkatan kesadaran konsumen ini membawa dampak yang besar terhadap perilaku konsumen. Tren yang terjadi adalah, akan semakin meningkatnya kelompok masyarakat yang sadar dengan lingkungan yang dikenal dengan istilah konsumen hijau (*Green Consumer*).

Meningkatnya kesadaran masyarakat, memberikan peran penting dalam menghadirkan tantangan kepada perusahaan penyedia barang dan jasa untuk memberikan jaminan bahwa barang dan jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah lingkungan. Konsumen menuntut pemasar untuk berhati-

hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan (Pratama, 2014). Karena fenomena tersebut, bermunculan perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran hijau (*Green Marketing*) dalam menjawab tantangan-tantangan tersebut.

Green Marketing adalah melakukan ide bisnis kegiatan pemasaran yang menurut pelanggannya aman digunakan bagi kelestarian lingkungan alam (Rizwan *et al.*, 2013). Dengan demikian, *Green Marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang tetap dilakukan dengan memperhatikan akibat produk yang dipasarkan agar tidak merusak dan tetap melestarikan lingkungan setelah dikonsumsi oleh konsumen.

Masyarakat saat ini dituntut untuk memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat memenuhi kebutuhannya itu dengan tidak memberi dampak kerusakan terhadap lingkungan. Salah satu cara untuk melakukan konsumsi berkelanjutan adalah dengan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Di Indonesia produk berwawasan lingkungan atau *green product* belum begitu dikenal oleh konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan atau *green product* yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Pemasar adalah pihak yang bertanggung jawab untuk mengetahui bahwa konsumen menginginkan dan merespon penawaran pasar yang menciptakan nilai bagi pembeli untuk menangkap kembali nilai sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Penerapan strategi *green marketing* ini tidak dapat dilakukan dengan mudah. Dalam menerapkannya, ada dua masalah yang timbul yaitu yang pertama

konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memiliki mutu yang rendah karena merupakan *green product* dan yang kedua konsumen merasa produk itu tidak benar-benar hijau sehingga timbul keraguan untuk menggunakannya (Kotler dan Keller, 2009).

Chen (2014) berpendapat bahwa, *green marketing* sangat diperlukan pada strategi perusahaan yang terlibat dalam persaingan pasar. Persaingan pasar yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi dalam menciptakan dan memasarkan produk lain, inovatif bagi konsumen, dan yang terpenting yaitu tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Produk yang bermanfaat bagi konsumen dan sekaligus bermanfaat bagi lingkungan merupakan kriteria dari produk *green marketing*.

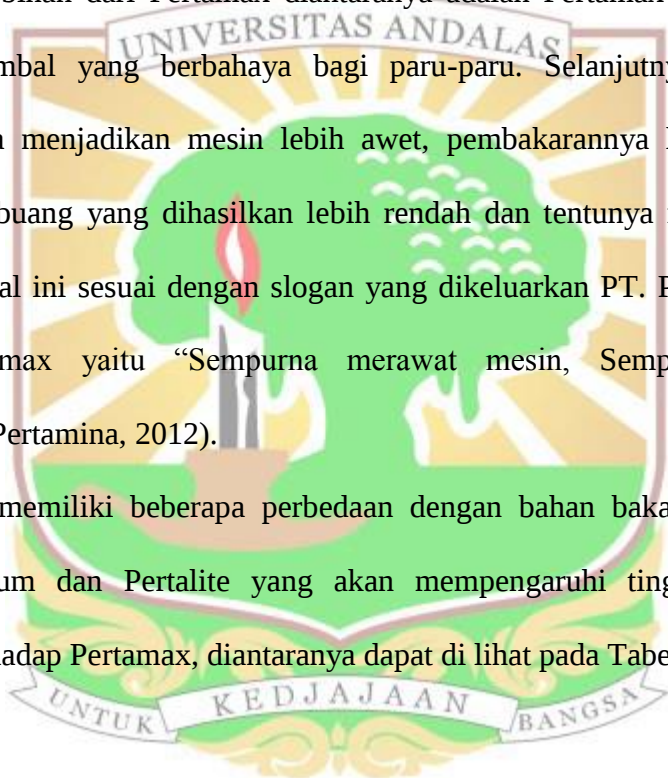
Tujuan utama dari strategi *green marketing* adalah untuk meningkatkan niat pembelian hijau (*Green Purchase Intention*) konsumen. Perusahaan berusaha memiliki kualitas dan nilai yang tinggi dalam upaya meningkatkan *Green Perceived Value*, dan mengurangi *Green Perceived Risk* serta memberikan informasi yang baik dan sesuai sehingga konsumen dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap produk ramah lingkungan dan juga akan berdampak terhadap *Green Purchase Intention* (Pratama, 2014).

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

dengan *Research Octane Number* diatas 92 (RON 92). *Research Octane Number* merupakan kekuatan tekanan atau kompresi bahan bakar terhadap mesin. Semakin tinggi kadar oktan, akan berdampak baik terhadap kinerja mesin. Dengan BBM beroktan tinggi, residu atau sisa pembakaran pada mesin akan dapat diminimalisir.

Menurut *Unit Manager Communication* PT. Pertamina Rudi Ariffianto, Pertamax memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk Premium dan Peralite. Kelebihan dari Pertamax diantaranya adalah Pertamax tidak memiliki kandungan timbal yang berbahaya bagi paru-paru. Selanjutnya penggunaan Pertamax juga menjadikan mesin lebih awet, pembakarannya lebih sempurna sehingga gas buang yang dihasilkan lebih rendah dan tentunya ramah terhadap lingkungan. Hal ini sesuai dengan slogan yang dikeluarkan PT. Pertamina untuk produk Pertamax yaitu “Sempurna merawat mesin, Sempurna Merawat lingkungan” (Pertamina, 2012).

Pertamax memiliki beberapa perbedaan dengan bahan bakar jenis lainnya seperti Premium dan Peralite yang akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap Pertamax, diantaranya dapat di lihat pada Tabel 1.1 :



Tabel 1.1

Perbedaan BBM Pertamina dengan BBM jenis lainnya

No	Perbedaan	Pertamax	Pertalite	Premium
1.	Harga	Rp.10.200	Rp.7.650	Rp.6.900
2.	Tingkat Polusi	Menghasilkan Nox dan CO ₂ dalam jumlah yang sangat sedikit.	Menghasilkan Nox dan CO ₂ dalam jumlah sedikit.	Menghasilkan Nox dan CO ₂ dalam jumlah besar.
3.	Proses Pembuatan.	Mengandung Ethanol sebagai peningkat bilangan oktan nya.	Memiliki kandungan sulfur maksimal 0.05 persen m/m atau setara dengan 500 ppm.	Lebih banyak komponen Lokal, dan menggunakan tambahan pewarna.
4.	Wujud	Berwarna Biru Kehijauan.	Berwarna Hijau Terang.	Berwarna kuning bening
5.	Teknologi yang digunakan.	Pertamax dapat menerima tekanan pada mesin berkompresi tinggi sehingga dapat bekerja dengan optimal pada gerakan piston. Hasilnya, tenaga mesin yang menggunakan Pertamina lebih maksimal karena memiliki RON 92.	Pembakaran lebih sempurna dibandingkan premium karena memiliki RON 90	Penggunaan premium mesin berkompresi tinggi akan menyebabkan knocking. Premium di dalam mesin kendaraan akan terbakar dan meledak tidak sesuai gerakan piston. Knocking menyebabkan tenaga mesin berkurang sehingga terjadi pemborosan atau inefisiensi. Kandungan RON 88.

Sumber : www.pertamina.com (2018)

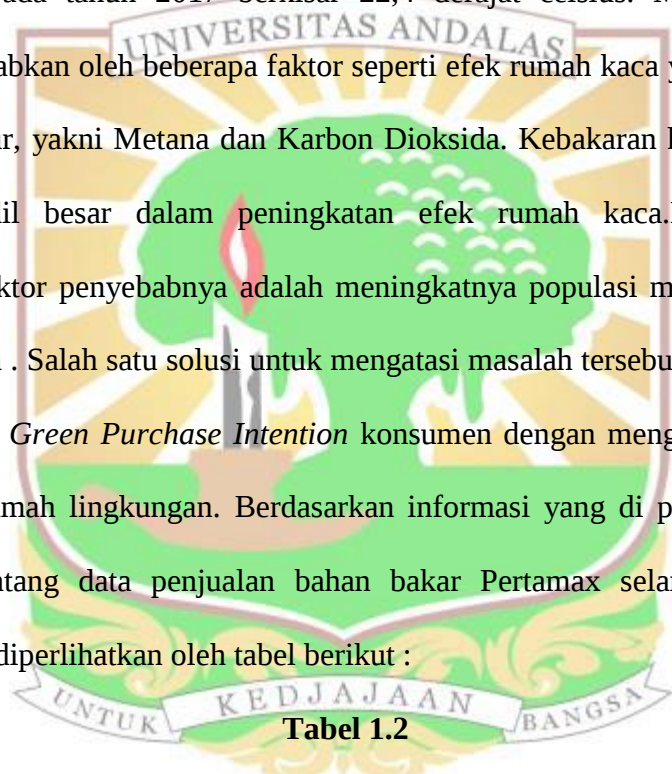
Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa BBM jenis Pertamina memiliki kepedulian lebih terhadap lingkungan dibandingkan dengan BBM jenis lainnya seperti Premium, dan Pertalite. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi

konsumen untuk menggunakan BBM jenis Pertamina dalam upaya menjaga lingkungan dari dampak pemanasan global atau *global warming*.

Indonesia dalam menjaga lingkungan hidupnya, akan segera memberlakukan standar emisi *Euro 4* yang berdasarkan pada Peraturan Menteri LHK No.20/Setjen/Kum.1/3/2017 tentang Baku Mutu Emisi Gas Buang Kendaraan. *Euro* adalah nama yang digunakan pada standar emisi gas buang kendaraan yang dijual di negara-negara anggota Uni Eropa. Kesadaran untuk mengurangi polusi udara dari hasil gas pembuangan mesin kendaraan menjadi dasar penerapan standar tersebut. Standar tersebut kemudian diadopsi oleh negara-negara lain termasuk Indonesia. Semakin tinggi standar *Euro* yang ditetapkan, maka semakin kecil batas kandungan gas Karbon Dioksida, Nitrogen Dioksida, Karbon Monoksida dan partikel lain yang berdampak negatif terhadap manusia dan lingkungan hidup. Saat ini, Indonesia masih menggunakan standar *Euro 2* bahkan sejak tahun 2005. Keadaan tersebut menuntut Pemerintah untuk segera memberlakukan standar *Euro 4*. Standar *Euro 4* yang memenuhi tingkat ramah lingkungan adalah apabila kandungan RON (*Research Octane Number*) dalam bahan bakar tersebut adalah minimal RON (*Research Octane Number*) 92.

Pertamax memenuhi kriteria sebagai bahan bakar yang ramah lingkungan atau *go green*. Alasan peneliti memilih Pertamina adalah karena Pertamina merupakan salah satu produk dari PT. Pertamina yang telah memakai konsep produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar bagi konsumen. Kota Sawahlunto, adalah contoh dari dampak *global warming* itu sendiri. Kota Sawahlunto yang dahulunya merupakan daerah sejuk dan udaranya tergolong

dingin, belakangan ini telah berubah menjadi panas. Menurut pihak BMKG Sumatera Barat, suhu udara yang terpantau cenderung naik setiap tahun sejak tahun 1999 hingga 2017. Tren suhu udara yang terukur cenderung positif dengan laju peningkatan sebesar 0,0001 derajat celsius pertahun. Budi Satria selaku Kepala Seksi Observasi BMKG Stasiun Pemantau Atmosfir Global mengatakan, pada tahun 1999 suhu udara terukur di ketinggian 865 meter adalah 21,5 derajat celsius dan pada tahun 2017 berkisar 22,4 derajat celsius. Menurutnya, hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti efek rumah kaca yang terdiri dari beberapa unsur, yakni Metana dan Karbon Dioksida. Kebakaran hutan dan lahan memiliki andil besar dalam peningkatan efek rumah kaca. Hal lain yang merupakan faktor penyebabnya adalah meningkatnya populasi manusia, industri dan kendaraan. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan meningkatkan *Green Purchase Intention* konsumen dengan menggunakan bahan bakar yang ramah lingkungan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT. Pertamina tentang data penjualan bahan bakar Pertamax selama lima tahun terakhir yang diperlihatkan oleh tabel berikut :



Tabel 1.2

Data Penjualan Pertamax

Tahun	Penjualan
2013	1.130.000.000 Liter
2014	1.173.000.000 Liter
2015	1.270.000.000 Liter
2016	2.170.000.000 Liter
2017	3.340.000.000 Liter

Sumber : www.pertamina.com (2018)

Dari Tabel ditunjukkan bahwa penjualan bahan bakar Pertamax selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Konsumen yang memilih untuk membeli Pertamax adalah mereka yang ingin menjaga mesin kendaraannya, ingin menjaga lingkungan, dan mematuhi peraturan pemerintah.

Tujuan utama dari *green marketing* adalah untuk meningkatkan minat beli hijau (*Green Purchase Intention*) konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Pertamina dalam meningkatkan *Green Purchase Intention* adalah mengadakan *event Eco Run*. *Eco Run* merupakan *event* lari tahunan yang diadakan oleh PT. Pertamina dalam rangka untuk menjaga kelestarian alam. Melalui *Eco Run*, masyarakat akan memahami pentingnya penggunaan BBM berkualitas yang rendah emisi untuk menjaga kesehatan lingkungan. Dengan menggunakan BBM berkualitas, maka ikut pula berkontribusi dalam keberlangsungan pelestarian lingkungan. Pertamax sebagai produk yang telah menetapkan diri sebagai *green product* harus memahami terlebih dahulu seberapa besar nilai yang ada pada produknya. Untuk meningkatkan penjualan BBM jenis Pertamax, maka perusahaan harus meningkatkan *Green Purchase Intention* terhadap BBM jenis Pertamax tersebut.

Green Purchase Intention adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli BBM jenis Pertamax. Dalam mencapai *Green Purchase Intention*, perlu adanya Kepercayaan yang merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi pembelian. Kepercayaan atau *Green Trust* mengacu pada keyakinan individu bahwa konsumen akan berperilaku berdasarkan harapannya. *Green Trust* adalah dasar pertimbangan dan harapan konsumen dengan tingkat

kepercayaan diri dalam harapan kepada pihak lain yang akan mengarah pada perilaku konsumen jangka panjang (Pratama, 2014). Dalam berusaha mendapatkan *Green Trust* dari konsumen, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu *Green Perceived Value*. *Green Perceived Value* diartikan sebagai keuntungan bersih dari penilaian keseluruhan konsumen melalui evaluasi suatu produk atau jasa. *Green Perceived Value* merupakan salah satu indikator penting untuk meneliti *Green Trust* konsumen. BBM jenis pertamax akan lebih memberikan nilai kepada konsumen apabila dibandingkan dengan BBM jenis lain yang memiliki RON lebih rendah. Hal ini terjadi karena BBM jenis Pertamax menyebabkan mesin lebih *responsif* sehingga berkendara menjadi menyenangkan. Faktor selanjutnya yaitu, *Green Perceived Risk* yang didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam mempercayakan suatu *green product* yang dikarenakan faktor kejadian masa lalu, informasi negatif dari mulut ke mulut yang akan menyebabkan ketidakpercayaan pada suatu *Green Product* (Rizwan *et al.*, 2014). Masyarakat bersedia membeli *green product* jika produk tersebut memberikan sebuah manfaat dan informasi yang dapat dipercaya dari produk tersebut (Wulansari, 2015).

Di Provinsi Sumatera barat penggunaan BBM jenis Pertamax tergolong masih sangat minim. Dikutip dari www.hariansinggalang.com, *Sales Executive Retail* Wilayah 8 Sumbar, Warih Wibowo merinci konsumsi BBM jenis Premium mencapai 900 Kilo Liter (kl) per hari, Peralite 880 Kilo Liter (kl) per hari, dan untuk jenis Pertamax hanya 250 kilo liter (kl) perhari. Hal ini menunjukkan masih kurangnya kesadaran lingkungan yang dimiliki oleh masyarakat Sumatera Barat

dalam mensukseskan pemakaian BBM ramah lingkungan jenis Pertamina. Dikutip dari <https://detikriaunews.com> *Area Manager Communication dan Relations* Pertamina Sumbagut Rudi Ariffianto mengatakan bahwa “Pertamina terus berupaya untuk mensosialisasikan penggunaan produk BBM non subsidi yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan”.

Kota Sawahlunto merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang mencanangkan slogan “Sawahlunto menuju Kota Hijau”. Namun, Slogan “Sawahlunto menuju Kota Hijau” tersebut belum memiliki Undang-Undang tertulis dari Pemerintah setempat. Dalam upaya menjaga kelestarian alam dan lingkungan nya, Kota Sawahlunto selalu mengadakan berbagai kegiatan yang diadakan oleh Badan Lingkungan Hidup. Kegiatan yang dilakukan adalah Aksi Bersih setiap minggu nya, dan menetapkan hari Minggu pagi sebagai Hari bebas kendaraan atau “*Car Free Day*” pada dua titik ruas jalan di Kota Sawahlunto. Kegiatan tersebut di selenggarakan untuk memberi ruang yang lebih nyaman bagi masyarakat, khususnya yang melaksanakan aktifitas olahraga pada pagi hari sehingga terhindar dari polusi kendaraan. Hal ini akan menimbulkan kesadaran dari masyarakat tentang pentingnya menggunakan bahan bakar yang ramah lingkungan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Kasus pada pembelian BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto ?
2. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto ?
3. Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto ?
4. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto ?
5. Bagaimana pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto ?

1.3. Tujuan Penelitian

Masalah yang akan diteliti pada objek ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Trust* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Trust* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Green Purchase Intention* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Green Perceived Value* terhadap *Green Purchase Intention* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto.

5. Mengetahui bagaimana pengaruh *Green Perceived Risk* terhadap *Green Purchase Intention* Produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dilakukan agar memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang menginspirasi khususnya pada studi manajemen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan untuk mengetahui dengan pasti apakah *Green Perceived Value*, *Green Perceived Risk* dan *Green Trust* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* yang dilakukan pada konsumen pada produk BBM jenis Pertamina di Kota Sawahlunto. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan wawasan serta dijadikan referensi mengenai analisis perilaku pembelian konsumen terhadap *Green Product*.

2. Praktis

Manfaat penelitian ini untuk kepentingan praktis agar dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak PT.Pertamina (Persero) untuk bisa mengambil kebijakan serta keputusan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik dan semakin berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk BBM jenis Pertamina dan memberikan banyak keuntungan bagi PT.Pertamina (Persero). Penelitian ini juga diharapkan dapat

meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan mengurangi pemakaian produk yang merusak lingkungan atau jauh dari konsep ramah lingkungan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan 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, operasi, 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 selanjutnya.

