

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Istantia *et al.*,(2016) lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya.Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan.Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang tidak ramah lingkungan secara terus-menerus.

Melihat kenyataan ini, produsen dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis, tapi juga ikut mempertimbangkan tentang masalah lingkungan sebagaimana yang dituntut konsumen, sehingga dari proses penelitian, pengolahan, pembuangan limbah, bahkan sampai pendistribusianpun harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Hal ini disebut juga *green productivity* (produktifitas ramah lingkungan) dan menghasilkan *green product* (produk ramah lingkungan).

Kebutuhan terhadap akan sebuah produk yang ramah lingkungan membuatkonsumen terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan yang dianggap memiliki nilai lebih. Keadaan ini membuat masyarakat lebih memperhatikan produk yang akan dikonsumsi. Konsumen mulai memilih produk yang ramah lingkungan baik untuk berbagai macam benda elektronik, perabot rumah tangga dan barang-barang harian lainnya. Beberapa perusahaan yang peka terhadap isu lingkungan mulai mengembangkan berbagai cara untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan, karena fokus lingkungan menjadi permasalahan yang berkaitan dengan sosial, ekonomi, teknikal, atau sistem legalitas permasalahan lingkungan yang bersifat lokal menjadi isu global. Salah satu cara untuk

menghemat listrik yaitu dengan cara memilih penggunaan lampu, dan bagaimana lampu tersebut dapat menghemat karbon dan limbah kaca yang dihasilkan dari lampu tersebut.

Berdasarkan situs web <https://www.philips.com> bahwa philips meningkatkan penjualan produk ramah lingkungan menjadi 54% dari total penjualan, Royal Philips(NYSE: PHG,AEX: PHI) melaporkan kemajuan dalam kinerja keberlanjutannya pada tahun 2015 dengan pendapatan produk ramah lingkungan meningkat hingga EUR 13 miliar, kini melewati 54% dari total pendapatan. Pada 2015 Philips menginvestasikan EUR 495 juta dalam inovasi hijau dan mengurangi jejak karbonnya sebesar 7% dibandingkan tahun 2014. Menurut Frans van Houten, CEO Royal Philips, “Kami meningkatkan kehidupan 2 miliar orang di seluruh dunia pada tahun 2015”. Kami kembali menyampaikan komitmen keberlanjutan kami, didorong oleh program *EcoVision* kami menampilkan keberhasilan fokus kami yang berkelanjutan untuk mewujudkan visi dan misi kami untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dengan inovasi yang bermakna.

Berdasarkan situs *web harga.info* pada saat ini terdapat 4 jenis lampu yang beredar di Indonesia yaitu bohlam atau lampu pijar, lampu *flourescent* atau lampu TL (*Tubular Lamp*) atau yang biasa disebut juga lampu neon, lampu halogen, dan lampu LED lampu yang paling terbaru dan paling hemat. Philips adalah perusahaan dari Belanda yang berdiri pada tahun 1891 oleh Gerard dan Anton Philips bersaudara. Mereka memproduksi bola lampu sebagai produk pertamanya dan kini telah banyak memproduksi alat-alat elektronik lainnya.

Berdasarkan survei pendahuluan, banyak perusahaan elektronik juga telah melakukan perubahan terhadap produk mereka, yaitu 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 adalah lampu. Saat ini Philips memiliki sebuah lampu yang berbasis LED (*light emitting*

*diode*) yang merupakan pengembangan dari teknologi semikonduktor yaitu penggabungan antara konduktor dan isolator. Lampu LED Philips memiliki keunggulan dari bola lampu CFL biasa, yaitu lebih hemat energi listrik, mengurangi radiasi yang ditimbulkan, tidak mengandung merkuri, dan ramah lingkungan.

Salah satu kota di Sumatera Barat yang menggunakan lampu LED Philips adalah Kota Payakumbuh. Pertumbuhan penduduk di Kota Payakumbuh, terlihat dari tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Penduduk Kota Payakumbuh**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>
2010	117,320
2015	127,826
2016	129,807

Pertumbuhan bangunan pada Kota Payakumbuh pada tahun 2017 yaitu 32,452 bangunan. Dengan pertumbuhan bangunan tersebut dapat kita cari apa yang menyebabkan masyarakat Kota Payakumbuh menggunakan lampu LED Philips di rumah atau di toko mereka. Berdasarkan wawancara dari beberapa masyarakat Kota Payakumbuh masih banyak dari masyarakat Kota Payakumbuh yang kurang memperhatikan produk yang ramah lingkungan. Karena kurangnya pengetahuan tentang produk-produk yang ramah lingkungan dan apa manfaat dari produk tersebut. Seharusnya produk ramah lingkungan dapat membuat konsumen atau masyarakat lebih memilih produk tersebut dari pada produk yang non-ramah lingkungan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan survei yang saya lakukan kepada Jaya Miharja, pemilik Toko JAY Listrik yang berada pada Jalan Khatip Sulaiman, Padang Karambia, ada beberapa merek lampu LED yang beredar di daerah Kota Payakumbuh antara lain merek LED Philips, merek LED Panasonic, merek LED kawachi, merek LED Nexus, LED Hannochs Genius, LED Shinyoku, LED Osram,

Stark LED. Dari survei yang saya lakukan beberapa waktu yang lalu diketahui bahwa lampu LED Philips yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Payakumbuh. Keunggulan dari lampu LED Philips yaitu ramah lingkungan, tahan lama (15 tahun), dan hemat daya.

Dilansir pada *Kompas.com* dalam memperingati hari bumi pada tahun ke 42, Philips mempunyai misi mengajak orang memperhatikan masalah perubahan iklim, polusi dan pentingnya penghematan energi. Lampu LED Philips yang berdaya 10 Watt mampu menerangi sama dengan 60 Watt. Lampu ini bisa bertahan selama 30.000 jam. Kata Crawford, seperti dikutip *AFP*, Minggu (22/4/2012) “Konsumen tak lagi melihat produk yang tahan selama 6 bulan sampai 1 tahun, mereka mencari produk yang jauh lebih efisien dan bisa bersama mereka selama puluhan tahun,” dengan lampu LED kami memberikan perubahan pada teknologi penerangan, dari produk yang tidak tahan lama menjadi produk tahan lama.

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk yang ramah lingkungan, variabel pertama yaitu mendukung perlindungan lingkungan (*supporting environmental protection*). Menurut (Gadenne *et al.*, 2011) mendukung perlindungan lingkungan adalah salah satu alasan utama bagi konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Ada variabel selanjutnya yaitu dorongan untuk tanggung jawab lingkungan (*drive for environmental responsibility*). Menurut (Gadenne *et al.*, 2011) dorongan untuk tanggung jawab lingkungan terkait dengan komitmen pribadi konsumen terhadap masalah perlindungan lingkungan dan aktivitas individu dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas lingkungan. Menyadari dampak buruk dari lingkungan hidup manusia dan hewan, konsumen diharapkan dapat bertanggung jawab terhadap perlindungan lingkungan. Variabel selanjutnya adalah pengalaman produk ramah lingkungan (*green product experience*). Menurut (Kumar *et al.*, 2015) pengalaman konsumen dengan produk ramah lingkungan adalah variabel lain yang

mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini terkait dengan keingintahuan konsumen memperoleh pengetahuan tentang aspek lingkungan dari produk ramah lingkungan. Untuk itu, mereka berusaha untuk belajar tentang produk ramah lingkungan sendiri dan mendapatkan pengetahuan yang berkaitan dengan bahan-bahan produk ramah lingkungan, dampak produk terhadap lingkungan dan fungsi produk, dll. Variabel selanjutnya adalah daya tarik sosial (*social appeal*). Menurut (Kumar *at al.*, 2015) perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat orang lain untuk membeli produk yang akan digunakan oleh konsumen tersebut, dan menurut (Oliver dan Lee, 2010) pentingnya mereka berinteraksi dengan orang lain dan mengumpulkan informasi terkait dengan produk ramah lingkungan. Variabel selanjutnya adalah perusahaan yang ramah lingkungan (*environment friendliness of companies*). Menurut (Gadenne *et al.*, 2011) sejak beberapa dekade terakhir, konsumen yang sadar lingkungan telah banyak menuntut perusahaan untuk mengatasi masalah lingkungan, dan untuk mendesain produk mereka dan proses dengan dampak yang lebih rendah terhadap lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Faktor *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Kota Payakumbuh**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *supporting environmental protection* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *driver for environmental responsibility* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *green product experience* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh?

4. Bagaimana pengaruh *social appeal* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh *environment friendliness of companies* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *supporting environmental protection* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh *drive for environmental responsibility* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh *green product experience* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh.
4. Menganalisis pengaruh *social appeal* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh *environment friendliness of companies* terhadap *green product purchase decision* pada lampu LED Philips di Kota Payakumbuh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis, umumnya bagi penulis selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam mengembangkan

ilmu pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian dari produk lampu LED Philips di Kota Payakumbuh.

2. Manfaat praktis bagi pihak perusahaan, penelitian ini dapat membantu PT Philips Indonesia dalam mengembangkannya *green product* pada lampu LED Philips.

## 1.5 Sistematika Penelitian

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dipaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti mengemukakan tentang berbagai referensi atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian dan analisis yang peneliti sampaikan.

### BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang lokasi dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

### BAB IV : PEMBAHASAN ATAU ANALISIS

Dalam bab ini peneliti melakukan kajian atau analisis terhadap materi yang peneliti angkat sesuai dengan judul yang disampaikan.

### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan yang didapat oleh peneliti beserta saran-saran yang mungkin berguna bagi PT Philips Indonesia sebagai masukan

