

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Lingkungan sebagai komponen pokok sumber kehidupan bagi semua makhluk hidup. Lingkungan dapat diartikan sebagai keseluruhan benda, keadaan, dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya yang terdapat di dalam kesatuan ruang. Pemanasan global dan kerusakan lingkungan adalah fenomena besar yang dihadapi saat ini. Pemanasan global merupakan peningkatan temperatur suhu yang terjadi di seluruh dunia. Pemanasan global dapat disebabkan karena penggunaan energi listrik yang berlebihan. Dimana 19% dari penggunaan listrik digunakan untuk pencahayaan bertanggung jawab 1,9 milyar ton emisi karbon dioksida (CO₂) setiap tahunnya (philips.co.id, 2016). Penggunaan listrik yang berlebihan dapat mengakibatkan terjadinya krisis energi listrik. Hal ini menunjukkan bahwa energi listrik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Melihat banyaknya isu pemanasan global yang terjadi menimbulkan kesadaran dan kepedulian masyarakat Indonesia dalam menyikapi pemanasan global yang terus mengalami peningkatan. Ottman (2011) dalam bukunya *The New Rules of Green Marketing* menyatakan perhatian kondisi alam saat ini telah mengubah pandangan perusahaan, pemasaran dan konsumen untuk memberi partisipasi pada perubahan kebaikan bagi alam. Masyarakat sebagai konsumen memiliki peran sangat penting menjadikan suatu lingkungan yang bersahabat.

Peningkatan kesadaran masyarakat memberikan tantangan dan peluang bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam menciptakan produk inovatif yang ramah lingkungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh karena itu sudah banyak perusahaan yang menerapkan pola dan strategi pemasaran yang mengarah ke aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan yang dikenal dengan istilah *green marketing*. Philips merupakan perusahaan lampu terbesar yang menerapkan konsep *green marketing* dengan menciptakan inovasi *green product* yaitu produk hemat energi berupa lampu berteknologi *light emitting diode* (LED) yang ramah lingkungan. Philips juga menyadari dalam penggunaan listrik dapat di kurangi dengan penciptaan produk yang hemat energi.

Lampu dengan teknologi *light emitting diode* (LED) merupakan produk baru yang sudah dikenal oleh masyarakat sebagai produk lampu hemat energi dan memiliki dampak yang baik bagi lingkungan. Dalam hal ini Philips merupakan salah satu perusahaan lampu *light emitting diode* (LED) yang menerapkan konsep *green marketing* dalam melakukan pemasarannya. *American Marketing Association* (AMA) dalam Situmorang (2011) menyatakan *green marketing* sebagai cara pemasaran suatu produk yang aman serta memiliki dampak kecil yang ditimbulkan terhadap lingkungan. Dalam hal ini *green marketing* tidak berfokus mempromosikan produk yang ramah lingkungan, tapi meliputi cara produksi, penggantian kemasan, dan tindakan dalam memodifikasi suatu produk. Pernyataan diatas didukung dengan pendapat Polonsky dalam Sumarwan (2012) menyatakan *green marketing* tidak sekedar menjual produk yang ramah terhadap

lingkungan, tapi harus ada peninjauan dan tanggung jawab meliputi aktivitas dan departemen di lingkungan organisasi.

Arseculeratne dan Yazdanifard (2014) menyatakan *green marketing* meliputi kategori khusus seperti penjualan produk aman untuk lingkungan; mengembangkan dan inovasi terhadap produk agar mengurangi dampak yang ditimbulkan untuk lingkungan; produksi, promosikan, dan *packaging* terhadap produk dengan teknik yang tepat sehingga lingkungan dapat terjaga. *Green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, ada beberapa perusahaan yang memproduksi lampu hemat energi dengan teknologi *light emitting diode* (LED) yaitu Philips, Osram, Hannoch, Panasonic, Shinyoku. Pada tahun 2012 sampai dengan 2018 Philips menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Persentase Philips sebagai top brand dalam enam tahun yaitu 82,0% pada tahun 2012, 83,3 pada tahun 2013, 85,3% pada tahun 2014, 83,2% pada tahun 2015, 83,2% pada tahun 2016, 79,8% pada tahun 2017 dan 74,8% pada tahun 2018 (www.topbrand-award.com, 2018). Hal ini membuktikan bahwa Philips memiliki citra merek yang baik karena menempati posisi tertinggi sebagai perusahaan lampu hemat energi diantara perusahaan lain dengan produk yang sama. Tjiptono (2015) menyatakan citra merek merupakan gabungan dari

anggapan dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek produk. Ketika masyarakat percaya terhadap merek suatu produk, maka citra merek produk berhasil melekat di ingatan masyarakat untuk menjadi pembeda dengan merek produk lain.

Di Indonesia Philips merupakan merek lampu yang cukup terkenal di masyarakat. Menurut Eric Rondolat *CEO* Philips mengatakan bahwa, Indonesia sebagai pasar terbesar Philips dalam penjualan lampu berteknologi *light emitting diode* (LED) di Asia Pasifik. Pangsa pasar Philips lebih dari 100 negara, tidak ada satu negara yang dapat melebihi penjualan produk lampu Philips *light emitting diode* (LED) di Indonesia (sp.beritasatu.com, 2016). Penjualan *green product* Philips mencakup tiga sektor yaitu gaya hidup, kesehatan, dan pencahayaan yang terus mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketertarikan dari masyarakat terhadap *green product* dan beralih menggunakan lampu *light emitting diode* (LED). Dalam konsep pemasaran *green product* Philips membuat iklan peduli lingkungan (*environmental advertising*). Iklan tersebut berisi tentang ajakan konsumen untuk sadar terhadap lingkungan, menginginkan produk yang ramah lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dalam penggunaan lampu *light emitting diode* (LED). Produk lampu Philips awet dan tahan lama, nyaman dan terang dalam pencahayaan, hemat energi sampai 85% dan ramah lingkungan (batam.tribunnews.com, 2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek lampu Philips?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips?
3. Apakah persepsi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips?
4. Apakah persepsi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips melalui citra merek sebagai pemediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin didapatkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *green marketing* terhadap citra merek lampu Philips.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lampu Philips.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *green marketing* terhadap keputusan pembelian lampu Philips.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *green marketing* terhadap keputusan pembelian lampu Philips melalui citra merek sebagai pemediasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti dari hasil pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah penelitian tentang persepsi *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian serta memberikan gambaran mengenai hubungan antara persepsi *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian. Dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang fokus pada penelitian tentang persepsi *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi pimpinan perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan inovasi bagi perusahaan baik dalam *input*, proses, *output* dari strategi persepsi *green marketing*, sehingga dapat membentuk citra merek perusahaan yang baik di benak konsumen yang berdampak kepada keputusan pembelian