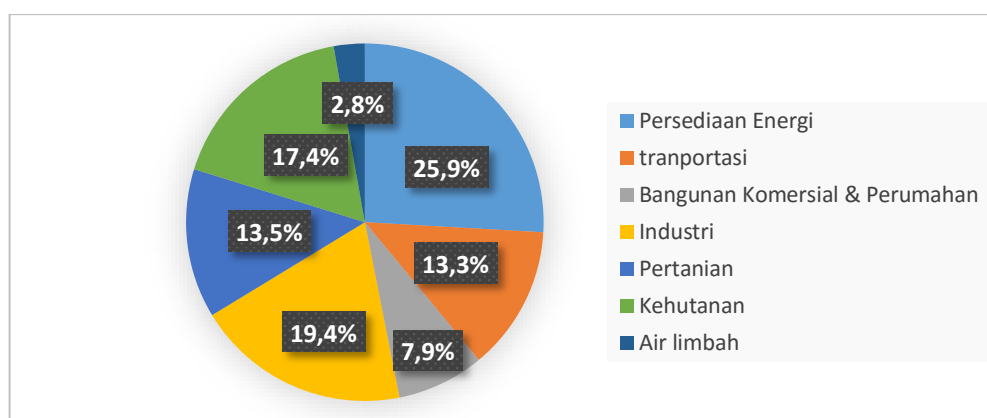


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

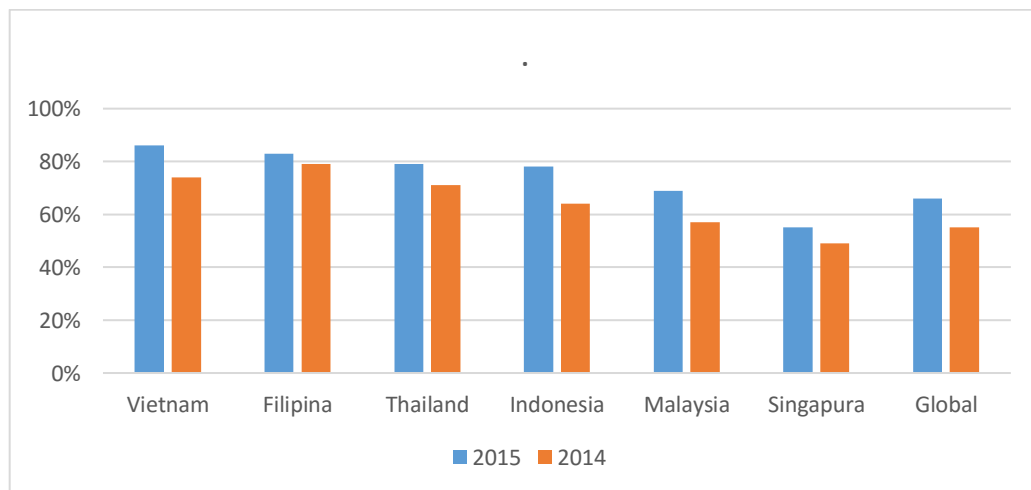
Pemanasan global telah menjadi sorotan utama masyarakat dunia, terutama negara yang mengalami industrialisasi dan pola konsumsi tinggi (gaya hidup konsumtif). Memang tidak banyak yang memahami dan peduli terhadap isu perubahan iklim. Pada titik inilah masalah lingkungan sering dianggap tidak penting oleh banyak kalangan. Banyak faktor yang dinilai menjadi penyebab terjadinya masalah-masalah mengenai lingkungan hidup, diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi. Selain memberikan dampak positif, perkembangan industri dan teknologi juga memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Pratama, 2014). Gambar di bawah ini menunjukkan faktor-faktor penyebab pemanasan global dari sektor ekonomi.



Sumber: www.climatehotmap.org

Gambar 1.1
Emisi Pemanasan Global dari Sektor Ekonomi

Gambar di atas menjelaskan mengenai faktor-faktor penyebab pemanasan global dari sektor ekonomi. Sektor persediaan energi menjadi yang paling besar presentasinya, yaitu sebesar 25,9%. Berikutnya disusul oleh sektor industri sebesar 19,4%, sektor kehutanan sebesar 17,4%, sektor transportasi 13,1%, sektor pertanian 13,5%, dan sektor bangunan komersial dan perumahan sebesar 7,9%. Faktor terakhir yang memiliki presentase paling kecil adalah sektor limbah dan air limbah, yaitu sebesar 2,8%. Jumlah konsumen yang bersedia membayar lebih untuk layanan dan produk yang berkesinambungan terus meningkat, menurut Nielsen terbaru Global Corporate Sustainability Report. Asia Tenggara yang paling cenderung global untuk membeli merek tanggung jawab sosial dengan bersedia membayar ekstra untuk produk dan jasa yang berasal dari perusahaan yang berkomitmen untuk menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif.



Sumber: Nielsen Global Survey Sustainability 2015

Gambar 1.2.
Konsumen yang Bersedia Membayar Lebih Layanan dan Produk Berkesinambungan

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa kesadaran terhadap lingkungan di Indonesia berjalan lambat namun terus meningkat, berdasarkan survey yang dilakukan oleh AC Nielsen ditahun 2015, masyarakat yang ada di Indonesia telah menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki kepedulian yang besar terhadap permasalahan lingkungan. Vietnam sebagai puncak memiliki persentase sebesar (86%) diikuti oleh Filipina (83%), Thailand (79%), Indonesia (78%), Malaysia (69%) dan Singapura (55%). Rata-rata global adalah (66%).

Penyebab lain dari pemanasan global saat ini sebagian berasal dari pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus. Salah satu fenomena baru dalam menghadapi tantangan tersebut berupa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Banyak perusahaan yang memanfaatkan pelestarian lingkungan sebagai konsep dan peluang baru dalam mengembangkan bisnis karena kepedulian lingkungan menjadi bisnis yang potensial dan mendatangkan keuntungan yang lebih efisien. Di masa sekarang, perusahaan yang cerdas akan melihat suatu pengembangan 'hijau' dalam hal ini, pengembangan produk ramah lingkungan sebagai suatu peluang bisnis (Pickett-Baker and Ozaki, 2008; Polonsky and Rosenberg, 2001; Taghian and D'Souza, 2008). Perhatian konsumen mengenai kesadaran lingkungan menjadi kecenderungan dalam dunia pemasaran, apabila dilihat dari perspektif pemasaran, hal ini sangatlah berguna untuk mencari tahu bagaimana konsumen membuat suatu pilihan mengenai produk ramah lingkungan. (D'Souza, et al., 2006 dalam Cheah dan Phau, 2011).

Banyak perusahaan menaruh perhatian terhadap *green marketing* ini dalam sistem pemasaran produknya, diantaranya yaitu dengan menciptakan inovasi baru

dalam teknologi pencahayaan dengan menghasilkan produk lampu dengan teknologi Light Emitting Diode (LED). Lampu LED merupakan jenis lampu hemat energi yang berbeda dengan lampu pijar tradisional. Dasar dari lampu LED ada pada teknologi chip, di jantung dari lampu tersebut terdapat sebuah diode pijar. Dioda pijar merupakan sebuah alat semi konduktor komposisi bahan tertentu yang ketika dilewati arus listrik akan mengeluarkan cahaya.

Teknologi LED ini memberi banyak keuntungan terutama dalam penghematan energi sebesar 50-70%. Berdasarkan data yang dikeluarkan The Climate Group (2012), dengan membeli produk tersebut dapat mengurangi dampak pada lingkungan bahwa sekitar 20% dari energi listrik dunia digunakan untuk konsumsi penerangan. Penggunaan lampu teknologi LED ini diperkirakan dapat mencapai penghematan 40% dari keseluruhan konsumsi tersebut yang setara dengan 550 juta ton gas CO₂. Untuk pangsa pasarnya saat ini berdasarkan data yang dikeluarkan APERLINDO, masih berkisar 3% dari total konsumsi lampu hemat energi (LHE) pada tahun 2013 (Whatindonews, 2013) dan diperkirakan pada akhir tahun 2013 pasar lampu LED akan mencapai 15 juta unit (IMQ, 2013).

Lee (2009) menyatakan bahwa kesediaan konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Konsumen yang tidak bersedia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibuat dengan tidak ramah lingkungan akan menyebabkan produk yang bersangkutan tidak diproduksi lagi atau tidak laku.

Menurut Bolton and Drew (dalam Liang and Chaipoopirutana, 2014), menyebutkan bahwa persepsi nilai hijau merupakan salah satu indikator yang penting untuk meneliti perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen. Selain dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan (*green perceived value*), perilaku pembelian (*green purchase behavior*) konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan (*green trust*) konsumen pada produk tersebut. Chen (dalam Pratama, 2014) mendefinisikan kepercayaan hijau sebagai sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, jasa, atau merek, atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungannya.

Perilaku pembelian hijau adalah suatu pengambilan pertimbangan konsumen tentang atribut lingkungan yang terkait atau karakteristik suatu produk dalam proses pembelian mereka, terutama mengacu pada perilaku pembelian orang-orang yang berkaitan dengan produk yang ramah lingkungan atau produk organik (Li Jianxin dalam Xu Yan, 2013). Perilaku konsumen ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi berbagai kebutuhannya (Suprapti, 2010).

Bedasarkan uraian di atas maka lokasi yang tepat dalam melakukan penelitian ini adalah di Yogyakarta, dikarenakan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menghimbau agar masyarakat yang berada di Yogyakarta untuk lebih bijak dalam menggunakan energi dan mematuhi aturan penghematan listrik sesuai dengan peraturan kementerian ESDM No. 13 Tahun 2012 tentang penghematan

pemakaian tenaga listrik (www.jogjaprovo.go.id diakses pada 29 Oktober 2016). Salah satu produk ramah lingkungan yaitu lampu LED (Light Emitting Diode). Lampu LED dapat menghemat listrik hingga 80% apabila dibandingkan dengan lampu neon biasa. Berdasarkan hal ini diharapkan jawaban yang dihasilkan dapat berkualitas pada kuisioner sehingga mencerminkan tentang “Peran kepercayaan hijau dalam memediasi hubungan antara persepsi nilai hijau dan perilaku pembelian hijau produk hijau Lampu LED di Yogyakarta”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah peran kepercayaan hijau dalam memediasi persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta?

4. Apakah ada peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Bertolak pada latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tentang pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta
2. Menganalisis tentang pengaruh persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta
3. Menganalisis tentang pengaruh kepercayaan hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta
4. Menganalisis peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Kegunaan teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan menjadi pembuktian untuk memperkuat teori-teori mengenai variabel atau permasalahan yang diteliti yaitu tentang peran kepercayaan hijau

dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta.

2. Kegunaan praktis

Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi berharga bagi produsen produk-produk hijau lainnya khususnya dalam merancang strategi, serta hasil dari studi ini dapat memberikan informasi mengenai peran kepercayaan hijau dalam memediasi pengaruh persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau pada produk lampu LED di Yogyakarta.