

# **BAB I**

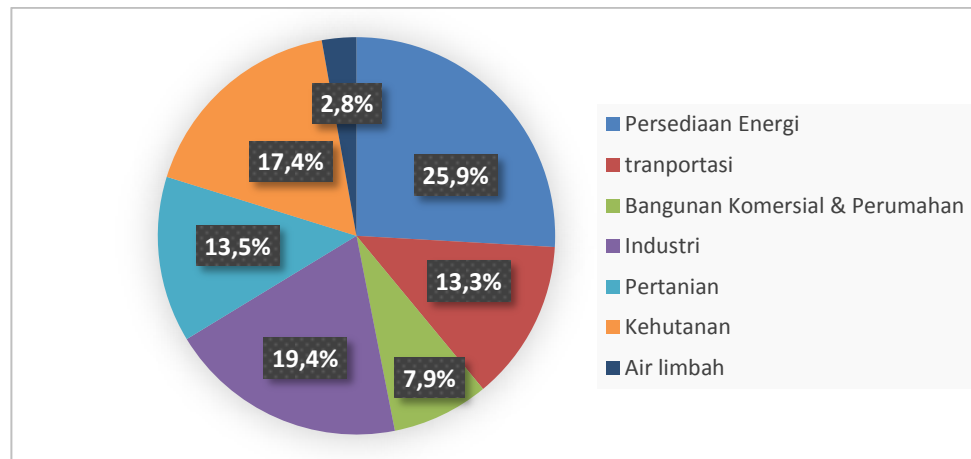
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat, hal ini dicetuskan oleh adanya kekhawatiran kemungkinan besar terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun bahkan sampai kepada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Bukti-bukti yang ditunjukkan para pemerhati lingkungan dan ilmuwan seperti: penipisan lapisan ozon yang secara langsung mengancam iklim dunia dan pemasaran global. Belum lagi masalah efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada taraf berbahaya, kebakaran hutan dan penggundulan lahan yang mengancam jumlah atmosfer kita dan banjir di sejumlah kota. Bahkan sekarang sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin banyak dan sulit untuk didaur ulang.

Pemanasan global (*global warming*) pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan. Kerusakan yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya. 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](http://www.climatehotmap.org)

**Gambar 1.1.**  
Emisi Pemanasan Global dari Sektor Ekonomi

Gambar diatas menjelaskan mengenai faktor-faktor penyebab pemanasan global dari sektor ekonomi. Sektor persediaan energi menjadi yang paling besar persentasenya, 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%. "Saat ini, akan sulit untuk menemukan konsumen yang tidak menunjukkan keprihatinan tentang isu-isu sosial dan lingkungan. Dalam cara yang

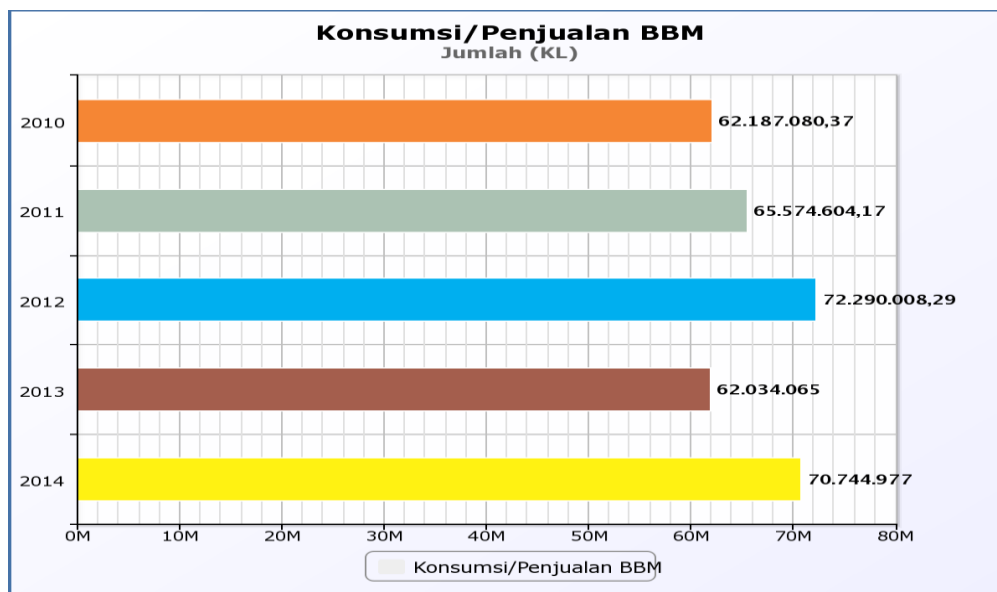
kecil dan besar, konsumen berusaha untuk menjadi bertanggung jawab warga negara dunia dan mereka mengharapkan yang sama dari perusahaan," (Connie Cheng 2014).

Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global, kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah Pemasaran Hijau (*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 dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*).

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya. Dengan memperhatikan strategi *green marketing*, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

PT. Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan penghasil Bahan Bakar Minyak (BBM) yang menerapkan Pemasaran Hijau (*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 Pertamax series dengan *Research Octane Number* di atas 92 (RON 92). Konsumsi atau penggunaan bahan bakar minyak (BBM) sendiri telah mengalami pasang surut di Indonesia dari tahun ke tahun, hal itu di lihat pada gambar di bawah ini.



Sumber: <http://statistik.migas.esdm.go.id>

Gambar 1.2.  
Konsumsi atau penjualan BBM

Dari tabel di atas dapat di lihat telah terjadi adanya peningkatan konsumsi atau penggunaan BBM di Indonesia dari tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar 5,4% KL, kemudian terjadi juga peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 10% KL, di tahun 2013 konsumsi penjualan BBM menurun sebesar

16% KL, dan terjadi peningkatan kembali dari tahun 2013 sampai tahun 2014 yaitu sebesar 12% KL.

PT. Pertamina pada juli 2015 meluncurkan produk barunya yaitu pertalite dengan RON 90, berbeda dengan produk premium dan pertalite produk pertamax memiliki RON 92 yang diklaim lebih ramah lingkungan dan tidak berbahaya. Pertamax series mempunyai kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh produk bensin (premium) dengan RON 88. Kelebihan dari Pertamax series diantaranya adalah tidak mengandung timbal yang berbahaya bagi paru-paru, dengan demikian mesin kendaraan menjadi awet, pembakaran sempurna sehingga gas buangan yang dihasilkan lebih rendah dan juga ramah lingkungan.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk ramah lingkungan pertamax series. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan masih kurangnya studi yang meneliti tentang pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk ramah lingkungan pertamax series.

### **C. Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang penelitian di atas dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah ada peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian?

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mampu melengkapi penelitian sebelumnya pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian serta memberikan informasi mengenai pemasaran hijau, citra merek dan keputusan pembelian

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk ramah lingkungan.