

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam mengalami peningkatan di beberapa bagian dunia. Munculnya pemanasan global menjadikan masyarakat semakin pandai dalam memilih dan mengonsumsi produk-produk yang dapat meningkatkan level pemanasan global sehingga berpengaruh buruk pada kehidupan, hal tersebut membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Maksud bahan-bahan yang ramah lingkungan yaitu komponen yang digunakan aman, tidak beracun dan dapat di daur ulang. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama *green marketing*. Hal tersebut dapat mempengaruhi perubahan pola pendekatan bisnis yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pendekatan bisnis yang bertujuan untuk kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan bagi pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Perkembangan *green marketing* di Indonesia berjalan lambat, namun masyarakat yang ada di Indonesia telah menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kepedulian yang besar terhadap permasalahan lingkungan dan terlihat dengan adanya “*Go Green Campaign*” yang telah dilakukan oleh pemerintah pusat maupun daerah di hampir seluruh Indonesia dan banyak perusahaan menaruh perhatian terhadap *green marketing* ini dalam sistem pemasaran produknya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* yaitu PT. ASTRA HONDA MOTOR dengan produk teknologi PGM-FI. Sejak tahun 2005, Astra Honda Motor dikenal sebagai pelopor produk berteknologi injeksi ramah lingkungan. Varian produk yang pertama menggunakan teknologi PGM-FI yaitu Supra X 125 Helm in PGM-FI dan Spacy Helm in PGM-FI, akan tetapi untuk saat ini hampir semua varian terbaru Honda menggunakan teknologi PGM-FI. PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*) yaitu sistem suplai bahan bakar dengan menggunakan teknologi kontrol secara elektronik yg mampu mengatur pasokan bahan bakar & udara secara optimum yg dibutuhkan oleh mesin pada setiap keadaan. Pada sistem ini, jumlah bahan bakar yg diinjeksikan oleh injector lebih presisi, sehingga campuran bahan bakar & udara lebih merata yg membuat pembakaran lebih sempurna. Karena pembakaran yg lebih sempurna sehingga membuat motor Honda PGM-FI jauh lebih irit, lebih bertenaga dan lebih ramah lingkungan.

Keunggulan Teknologi Honda PGM-FI antara lain:

1. Memiliki performa mesin lebih baik (akselerasi lebih responsif), lebih irit BBM (sistem PGM-FI hemat bahan bakar lebih dari 30%).
2. Mesin mudah dihidupkan.
3. Mudah dalam perawatan.
4. Ramah lingkungan (hemat emisi gas hingga 90% sesuai dengan standar regulasi EURO 3).

Teknologi injeksi atau PGM-FI system yang telah dikembangkan oleh Honda sejak tahun 1981 dan sampai saat ini berkontribusi dapat menekan kadar emisi yang dihasilkan oleh ruang bakar (CO, HC & Nox) pada sebuah sepeda motor, sehingga sistem PGM-FI lebih mudah mencapai standar Euro yang lebih tinggi, misalnya EURO 3. Dampaknya, bahan bakar lebih hemat dan terpenting adalah mengurangi emisi gas uap yang bisa merusak kondisi udara. Perpaduan sensor cerdas dan catalytic converter mampu menekan gas buang dan menekan emisi hingga 90% sesuai dengan standar regulasi EURO 3 sehingga menjaga udara tetap bersih.

Di ciptakannya teknologi PGMM-FI merupakan langkah maju bagi konsep pemasaran yang peduli dengan lingkungan (*green marketing*). Langkah tersebut bisa menjadi awal perkembangan *green marketing* di wilayah Indonesia dan di harapkan dengan adanya produk-produk yang peduli dengan lingkungan, konsumen bisa ikut berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan dengan mengkonsumsi produk-produk yang peduli dengan kelestarian lingkungan.

Sehingga dengan meningkatnya kepedulian masyarakat tentang kelestarian lingkungan maka niat pembeli terhadap produk ramah lingkungan juga akan meningkat.

Namun strategi *Green Marketing* ini tidak dapat dengan mudah untuk dijalankan dengan baik. Citra sebagai produk ramah lingkungan masih dipandang buruk oleh sebagian masyarakat yang berpersepsi bahwa produk ramah lingkungan memiliki nilai yang rendah atau kinerjanya tidak benar-benar berkontribusi secara langsung terhadap lingkungan. ASTRA HONDA MOTOR sebagai perusahaan yang menggunakan strategi *Green Marketing* dalam produknya harus mempunyai nilai dan kualitas yang tinggi dalam upaya meningkatkan persepsi nilai. Untuk mengurangi kekhawatiran masyarakat tentang persepsi resiko pihak perusahaan harus memberikan informasi yang jelas, baik dan sesuai kepada konsumen. Dengan melakukan hal tersebut maka akan ada timbul rasa kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan Honda PGM-FI dengan tujuan akhir terbentuknya niat beli terhadap produk tersebut.

## **B. Batasan Masalah Penelitian**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan tidak terlalu luas sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan asumsi pembelian produk ramah lingkungan yang dispesifikan, sehingga produk yang berwawasan

lingkungan yang digunakan yaitu produk PGM-FI. PGM-FI merupakan produk teknologi ramah lingkungan yang diciptakan oleh PT. Honda Astra Motor. Teknologi ini dapat membuat motor menghemat bahan bakar dan emisi gas yang dikeluarkan lebih sedikit sehingga ramah lingkungan.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan maka permasalahan dalam penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan?
2. Apakah persepsi resiko mempengaruhi kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat berperilaku?
4. Apakah persepsi nilai mempengaruhi niat berperilaku?
5. Apakah persepsi resiko mempengaruhi niat berperilaku?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan maka permasalahan dalam penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan.
2. Menganalisis apakah persepsi resiko mempengaruhi kepercayaan.
3. Menganalisis apakah kepercayaan mempengaruhi niat berperilaku.
4. Menganalisis apakah persepsi nilai mempengaruhi niat berperilaku.
5. Menganalisis apakah persepsi resiko mempengaruhi niat berperilaku.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi empiris kepada peneliti lain yang meneliti niat pembelian dengan menggunakan variabel persepsi nilai, persepsi resiko, kepercayaan dan niat beli.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang berupa variabel-variabel penentu niat membeli diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. HONDA ASTRA MOTOR dalam rangka menyusun kebijakan dan strategi bisnisnya.