

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini dicetuskan karena adanya kekhawatiran akan terjadinya bencana lingkungan hidup yang dapat merugikan kehidupan manusia dan lingkungannya. Kampani (2014) menjelaskan bahwa saat ini banyak masalah yang terjadi dengan lingkungan, seperti kerusakan terumbu karang, pencemaran air dan udara, pemanasan global, pengelolaan sampah dan yang lainnya yang dapat merusak dan mengakibatkan bencana bagi manusia itu sendiri.

Dalam keseharian saat ini, banyak kita jumpai kegiatan usaha atau ide usaha yang menciptakan produk dengan label *green product*, *eco product*, hemat energi, dan sebagainya. Penggunaan istilah-istilah tersebut secara luas dalam kehidupan sehari-hari dapat dimaknai telah lahir komitmen dari kalangan produsen dan konsumen di Indonesia akan adanya kesadaran terhadap kerusakan lingkungan, kerusakan ekologi dan krisis energi.

Saat ini, isu yang sedang marak dibahas di Indonesia adalah isu tentang energi listrik. Hal ini tidak lepas dari adanya peningkatan terhadap harga listrik di Indonesia. Oleh sebab itu, perlu adanya kontrol secara sistematis yang dapat berdampak pada penghematan konsumsi energi listrik khususnya di rumah.

Penghematan energi listrik dapat berdampak pada pengurangan konsumsi energi listrik yang diperlukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Internasional Energi Agency World Resource Institute, pencahayaan dari lampu memberikan kontribusi 19% dari penggunaan energi dunia, sehingga semakin besar penggunaan pencahayaan dari lampu maka akan berdampak pada krisis energi pada dunia kelistrikan, sebagaimana yang terjadi pada perusahaan listrik negara (PLN) yang ada di Indonesia, sehingga PLN sering melakukan pemadaman bergilir di berbagai wilayah Indonesia.

Untuk mendukung program hemat energi listrik, Perusahaan Listrik Negara (PLN) menggalakkan program bagi para konsumennya yaitu untuk menghemat energi listrik dalam pemakaian lampu. Penghematan ini dilakukan dengan cara menggunakan jenis lampu yang paling hemat energi atau mengganti lampu yang terpasang dengan lampu yang paling hemat energi. Maksud dari lampu hemat energi adalah lampu yang mengonsumsi daya listrik seminimal mungkin untuk menghasilkan cahaya yang seterang mungkin.

Salah satu produsen lampu, yang meluncurkan lampu dengan konsep hemat energi yaitu Philips. Philips meluncurkan lampu hemat energi pada tahun 2011 dengan mengeluarkan lampu yang menggunakan teknologi *Light Emitting Diode* (LED) untuk konsumen di rumah. Teknologi pada lampu LED Philips merupakan inovasi lampu setelah generasi lampu pertama lampu pijar dan generasi kedua lampu yaitu lampu CFL. Philips melalui manajer marketingnya

menjelaskan bahwa lampu LED Philips ini mampu menghemat listrik 90% dibanding lampu non LED (Meliala, 2011).

Perkembangan sangat baik juga ditunjukkan oleh *top brand indeks* pada Tahun 2017 dimana Philips menjadi Top Brand pada kategori merek lampu hemat energi. Berikut datanya:

Tabel 1.1
Top Brand Lampu Hemat Energi

No.	Merek	TBI	Top
1	Philips	79,8%	TOP
2	Hannochs	4,5%	
3	Osram	3,4%	
4	Shinyoku	2,9%	
5	Chiyoda	2,0%	

Sumber: Topbrand-award.com (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Philips berada pada peringkat pertama, dengan rata-rata *Top Brand Indeks* (TBI) 79,8%. Terdapat gap yang sangat besar antara peringkat pertama (Philips) dengan peringkat kedua, ini menandakan bahwa jumlah konsumen Philips relatif lebih banyak dibandingkan dengan produk lampu hemat energi merek lain.

Dalam hal ini Philips sebagai produsen lampu menggunakan pendekatan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasaran untuk produk yang ramah lingkungan. Pemasaran produk ramah lingkungan merupakan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran pada konsekuensi lingkungan atas aktivitas yang beragam (Septifani, 2014). Strategi ini pada dasarnya sama dengan strategi lain yaitu bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan, namun

untuk menuju itu ada beberapa hal yang harus dicapai, salah satunya adalah produk yang di produksi harus memberikan dampak baik terhadap lingkungan.

Menurut Septifani (2014) tujuan dari *green marketing* adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektivitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik. berdasarkan hal tersebut Philips menggunakan strategi ini adalah untuk meningkatkan citra merek produknya. Philips berharap strategi ini akan meningkatkan citra merek yang akan berpengaruh pada semakin meningkatnya keputusan pembelian masyarakat karena menganggap bahwa akan ada nilai lebih ketika membeli produk Philips dan akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

Green marketing merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perasaan seseorang serta rencana konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Dewi dan Aksari, 2017). Produk-produk ramah lingkungan muncul karena ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengonsumsinya akan ada nilai lebih, selain terpuaskan konsumen juga telah berkontribusi menyelamatkan lingkungan.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Romadon, dkk (2014) yang menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan struktur keputusan pembelian pada *followers account twitter @PertamaxIND* pengguna bahan bakar ramah lingkungan. Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand*

image dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen lampu Philips LED di Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk lampu Philips LED di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Yogyakarta?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Yogyakarta?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek produk lampu Philips LED di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk lampu Philips LED di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan untuk:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen lampu Philips dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *green marketing* dan citra merek.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian. selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *green marketing*, citra merek dan keputusan pembelian