

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada beberapa tahun terakhir persaingan di industri elektronik dan teknologi ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena industri elektronik dan teknologi merupakan salah satu sektor yang tergolong prioritas. Perkembangan industri elektronik dan teknologi yang mendukung aktivitas masyarakat sehari-hari dapat menimbulkan berbagai masalah lingkungan seperti pencemaran lingkungan dan pemanasan global. Muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global. 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.

Teknologi seharusnya dapat dipadukan dengan berorientasi pada lingkungan dengan menciptakan teknologi yang ramah terhadap lingkungan. Teknologi yang ramah lingkungan sangat baik dilakukan untuk mengurangi permasalahan lingkungan yang dapat berdampak pada pola konsumtif masyarakat terhadap produk tidak ramah lingkungan yang berdampak buruk bagi kesehatan masyarakat, termasuk mengurangi efek pemanasan global. Pencemaran lingkungan dan pemanasan global yang secara langsung maupun tidak langsung

diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi isu sentral disemua kalangan (Manongko, 2011). Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global membuat masyarakat semakin berhati-hati menggunakan berbagai produk yang di khawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia (Situmorang, 2011).

Kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan juga menjadi salah satu faktor penyebab munculnya masalah-masalah lingkungan saat ini. Salah satu contoh negara dengan masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan adalah di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari konsumsi energi di Indonesia yang terus meningkat. Munculnya berbagai ancaman terhadap lingkungan, membuat perusahaan perlu menerapkan suatu konsep bisnis baru dengan menerapkan isu-isu mengenai lingkungan atau disebut dengan *Green Marketing*. Prakash (2002), menjelaskan *Green Marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

Penerapan konsep *green marketing* dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pujari *et al.*, (2003) mengatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada

pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan memperbaiki citra perusahaan.

Teknologi LED adalah teknologi pencahayaan terbaru yang memiliki beberapa keuntungan, terutama dalam penghematan energi yang akan berdampak pada lingkungan. Menurut U.S. Department of Energy (2013), pada tahun 2012, sekitar 49 juta LED dipasang di AS, dan menghemat sekitar \$ 675.000.000 biaya listrik tahunan. Penggantian sepenuhnya ke lampu LED selama dua decade berikutnya bisa menghemat US \$ 250 miliar pada biaya listrik, mengurangi konsumsi listrik untuk penerangan hampir 50% dan mengurangi emisi karbon sebesar 1.800 juta metrik.

Philips menerapkan konsep *green marketing* dengan membuat *green product* atau produk ramah lingkungan, yaitu berupa lampu LED. Lampu LED merupakan sebuah inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah inovasi berupa *green product* memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. *Green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang (Remedios, 2012).Keunggulan lampu LED Philips adalah ramah terhadap lingkungan dan tahan lama hingga 15 tahun. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap penjualannya. Penjualan *green product* Philips terus meningkat dari tahun ketahun.

Untuk memasarkan produknya, Philips membuat sebuah iklan peduli lingkungan atau disebut *green advertising*. Iklan tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan merasakan hidup bebas dari rasa khawatir dengan menggunakan lampu LED Philips karena memiliki umur produk yang panjang, pencahayaan yang nyaman di mata, mampu menghemat energi hingga 85%, dan ramah

terhadap lingkungan. Iklan memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli *green product*. Ada banyak perhatian terhadap penyediaan detail informasi dan manfaat aktual dari *green product* dalam *green advertisement* (Ankit dan Mayur, 2013).

Perkembangan Philips sebagai sebuah *green brand* terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2014, Philips berada pada posisi 14 dalam *Top 50 Best Global Green Brand* yang diberikan oleh perusahaan konsultasi merek terkemuka, Interbrand. Posisi tersebut terus membaik dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2012 berada pada posisi 31 dan pada tahun 2013 berada pada posisi 23 (www.philips.com). Data mengenai prestasi Philips juga pernah dirilis oleh Top Brands Awards. Berikut data prestasi Philips dari Top Brands Awards tahun 2012-2014.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED Pada Konsumen di Kota Padang”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips?
2. Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips?
3. Bagaimana pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.
3. Untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED (*Light Emitting Diode*) Philips.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.