

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Topik mengenai kepedulian lingkungan dalam dunia bisnis menjadi semakin marak dengan adanya isu *global warming*. Dari sisi *marketing*, adanya dinamika pasar serta perubahan orientasi dan perilaku konsumen membuat para *marketer* mencari cara-cara baru dalam memasarkan produk. Munculnya segmen konsumen baru yang berwawasan lingkungan yaitu konsumen hijau membuat pemasaran hijau semakin banyak digunakan oleh pemasar dalam mendekati konsumen. Pemasaran hijau didefinisikan Polonsky (1994:2) sebagai “*all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment*”, yaitu semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan dampak merugikan yang minimal pada lingkungan alam.

Berkaitan dengan pemasaran hijau, perbaikan mutu hidup dan perubahan gaya hidup konsumen mendorong pemasar di Indonesia menawarkan produk hijau yang bervariasi, diantaranya lampu hemat energi, mobil *hybrid*, produk elektronik yang hemat energi dan bebas kandungan toksin, produk kosmetik alami, makanan organik, bahkan produk perbankan dan properti yang berkonsep lingkungan.

Dewasa ini kebutuhan akan listrik semakin bertambah seiring dengan peningkatan jumlah konsumen listrik di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan

penggunaan peralatan yang membutuhkan energi listrik. Energi listrik memang tidak mengeluarkan emisi karbon tetapi pembangkit listrik PLN menggunakan bahan bakar minyak sehingga meningkatkan bahaya pemanasan global dan kerusakan lingkungan yang ditimbulkan konsumsi sumber daya berlebihan dan polusi. Konsumen dapat mencegah dampak kerusakan lingkungan akibat konsumsi listrik berlebihan dengan menggunakan peralatan listrik yang dapat menghemat listrik, salah satunya adalah menggunakan lampu hemat energi.

Ada 2 jenis lampu yang dijual saat ini, lampu tradisional yang disebut lampu pijar dan lampu ramah lingkungan disebut *Compact Fluorescent Light (CFL)* dalam bahasa Inggris, atau Lampu Hemat Energi (LHE) dalam istilah populer di Indonesia. Lampu hemat energi adalah salah satu produk hijau yang populer di pasar saat ini dikarenakan konsumsi lampu adalah kebutuhan sehari-hari, maka beralih dari lampu pijar ke alternatif produk hijau akan efektif dalam hal penghematan energi. Menurut Gutscher (2010:17) ada beberapa alasan mengapa LHE superior dalam hal ramah lingkungan:

Pertama, lampu pijar hanya menghemat 10 % energi yang digunakan untuk menghasilkan sinar lampu sedang 90 % digunakan untuk menghasilkan panas, LHE hanya menggunakan 35 % - 20 % energi dari keseluruhan energi yang digunakan lampu pijar. Kedua, lampu pijar menghasilkan 18 mg merkuri selama masa nyala produk dimana LHE hanya menghasilkan 9 mg.

Indonesia mencatat 33,3 % pertumbuhan konsumsi LHE pada tahun 2009 dengan jumlah 160 juta unit dan diperkirakan akan mencapai 200 juta unit pada tahun 2010 (www.pefindo.com/equityvaluation/multiindocitra/ diakses 5 Mei 2011). Konsumsi lampu hemat energi ini tidak lepas dari strategi pemasaran perusahaan di mana peluang bisnis lampu hemat energi di Indonesia sangat lebar. Perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen pada produk lampu hemat energi khususnya di kota Malang yang secara demografis dan kultur berbeda dengan kota besar (misalnya Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya). Harga dan kualitas merupakan dua hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian lampu hemat energi selain sikap kepedulian konsumen terhadap lingkungan.

Meningkatnya kepedulian lingkungan masyarakat membuat produsen dituntut menghasilkan produk yang tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga ikut mempertimbangkan masalah lingkungan sehingga segala proses produksi harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan meliputi tiga dimensi yang berbeda yaitu pengetahuan, afeksi dan komitmen atas isu lingkungan. Hasil penelitian Chan *and* Lau (2000:351) menyatakan Pengetahuan Lingkungan dan Afeksi Lingkungan penting untuk menentukan Niat Beli juga Pembelian Hijau.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari kumpulan keputusan yang diambil konsumen dengan mempertimbangkan komponen-komponen struktur pembelian sebelum benar-benar membeli suatu produk. Setiap keputusan dalam struktur pembelian diambil konsumen setelah mempertimbangkan dan membandingkan berbagai penawaran dengan keunggulan produk yang berbeda. Komponen harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau di Indonesia. Harga produk ramah lingkungan lebih mahal daripada harga produk konvensional. Harga yang tinggi terkadang dikaitkan dengan kualitas produk yang tinggi. Berdasar penelitian sebelumnya (do Paço *and* Raposo, 2008:137; Laroche, Bergeron *and* Barbaro-Forleo, 2001:514; Ching Mun, 2009:69) konsumen bersedia membayar lebih tinggi

apabila terdapat nilai lebih atas produk hijau. Lampu hemat energi memiliki harga awal lebih mahal dari lampu pijar namun LHE tetap lebih hemat karena LHE lebih awet sehingga hemat biaya selama penggunaannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau dapat dipengaruhi oleh Pengetahuan Lingkungan dan Afeksi Lingkungan sebagai bagian dari sikap konsumen dan Kualitas Produk Hijau serta Harga Premium sebagai faktor penarik yang melekat pada produk hijau.

Saat ini terjadi persaingan diantara produsen lampu nasional maupun internasional di pasar lampu Indonesia, salah satunya adalah Philips yang memegang posisi pertama di pasar ini. Philips merupakan merek lampu terkemuka dunia karena didukung oleh kombinasi kepemimpinan dalam berinovasi dan pendekatan sistematis untuk menemukan peluang pasar baru. Helm (2009:6) menyebutkan:

Pada tahun 1994 Philips memperkenalkan lampu hemat energi pertama dengan harga jual yang mahal sehingga penjualannya tidak sukses. Philips kemudian memperkenalkan kembali produk tersebut pada tahun 2000 dengan nama "Marathon" yang menekankan keawetannya dan hemat biaya, kali ini penjualan produk ini sukses besar.

Philips telah hadir di Indonesia sejak tahun 1895 dan pada tahun 1940 pabrik lampu Philips didirikan di Surabaya. Pada perkembangannya, tahun 1968 *joint venture* dilakukan antara Philips dan pemerintah di bawah PT Philips Ralin Electronics (PRE) yang melingkupi aktivitas pabrikasi dan pemasaran lampu dengan perbandingan saham 60 % - 40 %, yang berubah menjadi 80 % - 20 % tahun 1993. Tahun 2000 PT Philips Electronics Indonesia (PEI) didirikan, melakukan aktivitas selain yang dilakukan PRE. Pada tahun 2003 20 % saham pemerintah dibeli Philips dan tahun 2004 Philips melakukan merger internal yang menggabungkan (PRE) dengan (PEI) menjadi satu yaitu PT Philips Indonesia (http://www.philips.co.id/about/company/local/philips_indonesia/ diakses 2 Mei 2011).

Philips (2010) dalam laporan tahunan perusahaan tahun 2010 menyatakan:

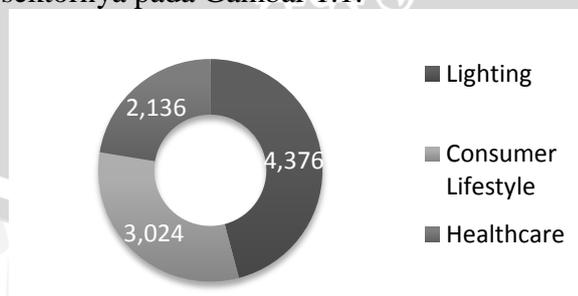
Philips telah meluncurkan visi baru pada Februari 2010 dengan nama *Vision 2015* yang merupakan evolusi strategi *Vision 2010*. Strategi *Vision 2010* adalah sebuah strategi untuk menciptakan perusahaan yang fokus dan

menjadi pemimpin global di bidang kesehatan dan kesejahteraan, *Vision 2015* berfokus untuk memperluas posisi pemain yang telah dicapai Philips sebelumnya. '*Lead in Sustainability*' adalah salahsatu dari tujuan kunci rencana strategik *Vision 2015* dengan program *Ecovision* yang meliputi aktivitas yang berpusat pada inovasi hijau dan inovasi sosial. Inovasi hijau berfokus dalam mengurangi jejak lingkungan dari produk, inovasi sosial terdiri dari kontribusi terhadap pengembangan Indeks Pengembangan Manusia (*Human Development Index*) dengan cara menawarkan produk dan jasa untuk perawatan kesehatan yang mudah diakses dan terjangkau.

Pada program lingkungan yang keberlanjutan, Philips melakukan usaha menekan efek negatif aktivitas industri dan produk terhadap lingkungan dalam prosesnya, transparasi mengenai keluaran limbah dan bekerjasama dengan organisasi lingkungan *Greenpeace*, pemerintah, organisasi masyarakat dan *partner* bisnis lain. Langkah stategik bisnis keberlanjutan Philips diwujudkan dalam investasi untuk penelitian dan pengembangan inovasi hijau, proses pemanufakturan, hubungan kepegawaian, dan dalam alur *suply chain*-nya.

Pada laporan tahunan perusahaan tahun 2010 Philips (2010) menyatakan:

Penjualan produk hijau pada tiga sektor produknya yaitu penerangan (*Lighting*), gaya hidup konsumen (*Consumer Lifestyle*) dan perawatan kesehatan (*Healthcare*). Sektor penerangan meningkatkan saham dengan memperkenalkan 1.300 produk hijau baru, sektor gaya hidup konsumen memperkenalkan 150 produk hijau baru dan sektor perawatan kesehatan memperkenalkan 5 produk hijau baru. Berikut jumlah penjualan produk berdasarkan sektornya pada Gambar 1.1.



Sumber: Philips (2010)

Gambar 1.1
Penjualan Produk Hijau Philips berdasar Sektor
(dalam juta Euro)

Philips merupakan inovator lampu hemat energi dunia. Selama lebih dari 100 tahun Philips telah berbisnis di pasar lampu Indonesia, menjadi inovator di bidang penerangan (*lighting*) dan mampu mempertahankan posisi pemimpin pasar lampu di Indonesia sehingga diyakini bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia pernah memakai atau setidaknya membeli lampu Philips.

Penelitian ini meneliti variabel-variabel pada Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga yang mendorong konsumen membeli lampu hemat energi merek Philips khususnya konsumen mahasiswa karena mahasiswa dinilai menjadi konsumen potensial lampu hemat energi. Penelitian ini memiliki konsep Kepedulian Lingkungan yang dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1) dan Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), konsep Produk Hijau memiliki variabel Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga memiliki variabel Harga Premium (X_4) diteliti pengaruhnya terhadap konsep Keputusan Pembelian dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian skripsi yaitu: **“Analisis Pengaruh Kepedulian Lingkungan, Produk Hijau dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa / Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli Lampu Hemat Energi Merek Philips)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?
2. Bagaimana pengaruh Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?
3. Variabel manakah dari variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Mengetahui variabel manakah dari variabel Pengetahuan Lingkungan (X_1), Afeksi terhadap Lingkungan (X_2), Kualitas Produk Hijau (X_3) dan Harga Premium (X_4) yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pemikiran bagi penelitian pada masa yang akan datang atau dapat digunakan sebagai pembandingan bagi penelitian-penelitian terdahulu terutama yang menyangkut tema pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan saran, masukan, atau bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan kebijakan mengenai pemasaran hijau sebagai salah satu strategi diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sub bab ini akan diuraikan secara garis besar isi yang akan dibahas dalam setiap bab. Sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab Pendahuluan ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan skripsi yang meliputi pemasaran hijau, kepedulian lingkungan, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, model konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, konsep, variabel, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden, variabel penelitian, hasil penelitian, dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan.