

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju, penyediaan energi saat ini menjadi sangat penting dikarenakan aktivitas yang semakin meningkat dibutuhkan juga ketersediaan energi yang sepadan. Berdasarkan situs resmi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), penting untuk menyediakan pasokan listrik yang merata ke seluruh masyarakat dengan harga yang dapat dijangkau. Akan tetapi, kebijakan penerapan penghematan energi juga sangat penting. Dengan terbatasnya sumber daya yang ada di bumi membuat konsumen menjadi perhatian terhadap hal tersebut sehingga konsumen mulai melirik produk yang ramah lingkungan. Sejalan dengan itu, pemerintah mulai mengeluarkan peraturan yang berhubungan dengan lingkungan (Syahbandi, 2012). Sejak tahun 2016, Kementerian ESDM meluncurkan kampanye hemat energi dengan pengurangan 10%. Kampanye tersebut melibatkan sektor pemerintahan, perusahaan, masyarakat sipil dan individu lainnya, dengan tujuan menghemat 10% energi. Saat ini energi fosil merupakan sumber listrik utama di Indonesia, sehingga adanya kampanye tersebut untuk mengantisipasi kelangkaan cadangan energi fosil dan menghemat konsumsi energi yang sedang meningkat pesat.

Saat ini tingkat pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia berkisar 5,1%, sedangkan tingkat pertumbuhan penggunaan listrik meningkat sebesar 7% per tahun. Pada tahun 2016, penggunaan listrik sebesar 216 TWh, dimana sektor

domestik menggunakan listrik sebesar 9 TWh. Realisasi penggunaan listrik tidak hanya melalui pembangunan pembangkit listrik, akan tetapi terdapat cara yang lebih sederhana yaitu melalui penghematan listrik.

Sejak tahun 2017, Kementerian ESDM telah menerapkan langkah-langkah penghematan energi dan pengurangan konsumsi sebesar 10%. Penghematan sebesar 10% untuk tiga tahun ke depan bermanfaat untuk penghematan biaya dalam pembangunan pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) baru. Dalam kampanye tersebut, Kementerian ESDM meminta semua lapisan masyarakat untuk efektif dalam kehidupan sehari-hari ketika menggunakan listrik. Jika hal tersebut dilakukan dalam skala besar dan terus menerus maka akan mendukung upaya pencapaian kedaulatan energi. Isu lingkungan tersebut menyebabkan pergeseran orientasi yang dialami oleh konsumen. Orientasi mengacu pada kepedulian konsumen terhadap lingkungan atau biasa disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran hak-hak untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan yang semakin kuat (Smith, 1998).

Salah satu cara yang tepat untuk penghematan energi adalah penggunaan lampu hemat energi. Saat ini lampu *Light Emitting Diode* (LED) menjadi alternatif yang sangat baik, karena kandungan yang ada di lampu LED tidak membahayakan tubuh manusia dan lebih hemat energi jika dibandingkan dengan lampu CFL. Phillips berkomitmen untuk meningkatkan kehidupan 3 miliar orang setiap tahun

dan membuat dunia lebih sehat dengan cara yang lebih berkelanjutan melalui inovasi (termasuk penciptaan produk ramah lingkungan yang berkontribusi pada ekosistem yang lebih sehat). Hal itu menunjukkan bahwa Phillips sadar akan kontribusinya untuk lingkungan sekitar, selain itu hal tersebut akan membuat pertumbuhan ekonomi perusahaan dan kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Dukungan dan kesatuan dari pelaku usaha, pemerintah, dan semua lapisan masyarakat akan membantu terciptanya lingkungan hijau.

Produsen terbesar di pasar pencahayaan Indonesia adalah PT. Philips, dimana Philips berkomitmen untuk menciptakan dan menghasilkan produk inovatif yang ramah lingkungan, dan hemat energi. Philips sendiri dikenal sebagai pemimpin tren dan inovator teknologi pencahayaan. Untuk mengatasi masalah keterbatasan pasokan listrik di dunia dan Indonesia akibat bahan bakar yang semakin mahal. Philips sebagai produsen lampu telah berkomitmen untuk memproduksi produk hijau yang hemat energi seperti lampu LED. Keunggulan lampu LED yang disediakan oleh Philips adalah pencahayaan yang terang, jika dibandingkan dengan bohlam tradisional lampu LED mampu menghemat energi hingga 85%, dan lampu LED memiliki cahaya putih alami yang terang yang nyaman untuk mata dan nyaman digunakan serta ramah terhadap lingkungan. Philips menyediakan berbagai macam lampu LED dan menyesuaikannya sesuai kebutuhan, baik digunakan di rumah, industri, atau tempat umum.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Produk Ramah Lingkungan

| Produk Ramah Lingkungan | Total Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Produk) | | |
|-------------------------|--|------|------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Total Produk | 34 | 50 | 55 |
| Total Produk Kumulatif | 79 | 129 | 184 |

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan

Berdasarkan hasil dari Badan Pusat Statistik (BPS) diatas, kemunculan produk hijau akan membawa angin segar bagi masyarakat terkait dengan ketakutan mereka terhadap potensi kerusakan alam. Kini, masyarakat mulai mencari tahu dan mengetahui produk hijau yang telah beredar di Indonesia, dengan teknologi yang canggih dan kemudahan mendapatkan informasi masyarakat akan mulai menyadari betapa pentingnya menjaga lingkungan. Munculnya gerakan *Go Green* di Indonesia juga menjadi tanda bahwa gerakan tersebut ingin mengajak seluruh masyarakat untuk menjaga dan mencegah kerusakan alam di Indonesia.

Salah satu gerakan *Go Green* di Indonesia adalah *Go Green IndonesiaKU*. Gerakan tersebut dapat menjadi faktor pendukung untuk membantu menyadarkan masyarakat terkait pentingnya menjaga lingkungan. Dalam website resmi *Go Green IndonesiaKu* akan terus berusaha untuk mengkampanyekan dan mensukseskan program 4R yaitu *Reduce, Reused, Recyle, dan Repair* dengan harapan dapat mewujudkan cita-cita anak bangsa untuk dapat hidup sejahtera dengan lingkungan yang sehat.

Berdasarkan studi riset pendahuluan terbukti bahwa produk hijau mulai diketahui dan digunakan oleh masyarakat, hasil riset menunjukkan bahwa sebanyak 35,1% responden pernah menggunakan produk hijau alat makan dari kayu, sebanyak 59,5% responden pernah menggunakan sedotan *reusable*, sebanyak 75,7% responden pernah menggunakan botol minum, dan yang terakhir sebanyak 83,8% responden pernah menggunakan tas belanja kain. Kemudian toko-toko lokal yang juga mulai menjual dan menggunakan produk hijau, seperti menjual dan menggunakan lampu LED di rumah, dan menggunakan dan menjual deterjen pakaian yang ramah lingkungan.

Topik pada penelitian ini adalah pengaruh merek hijau terhadap keputusan pembelian hijau. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian yang terdiri dari *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *attitude green brand*, dan *green purchase decision*. *Green brand positioning*, dan *green brand knowledge* sebagai variabel eksogen. *Attitude green brand* sebagai variabel mediasi. Dan *green purchase decision* sebagai variabel endogen. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningtias dan Artanti (2020) menunjukkan bahwa *green brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude green brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2016) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude green brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Diep Le (2021) menunjukkan bahwa *attitude green brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Penelitian yang

dilakukan oleh Amoako (2020) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Setyawati (2015) menunjukkan bahwa *green brand positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2015) menunjukkan bahwa *green brand knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti dan Aulia (2021) menunjukkan bahwa *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*.

Para peneliti telah menekankan fakta bahwa *brand positioning* wajib memenuhi harapan konsumen mereka sehingga merek dapat dikaitkan dengan atribut yang berharga (Wang, 2016). Memposisikan merek sebagai merek hijau mencakup diferensiasi merek dan komunikasi aktif dari persaingan atribut ramah lingkungan (Rios et al., 2006). Definisi *brand positioning* adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang dikomunikasikan secara aktif kepada pelanggan sasaran (Aaker dan Joachimsthaler, 2002). Sudah diketahui bahwa tujuan dari *positioning* adalah untuk menghasilkan keunggulan kompetitif atas merek pesaing lainnya dalam benak konsumen berdasarkan atribut produk berwujud atau tidak berwujud (Gwin dan Gwin, 2003).

Sikap terhadap merek didasarkan pada pilihan yang dibuat konsumen dan penilaian umum yang melambangkan suka dan tidak suka mereka

(Solomon, 2014). Sikap peduli seseorang terhadap lingkungan berakar melalui konsep diri dan sejauh mana seseorang menganggap lingkungan alam adalah bagian integral (Zelezny dan Schultz, 2000). Menurut Teng (2009) sikap merek mencerminkan preferensi konsumen dan penilaian merek secara menyeluruh. Studi tersebut menjelaskan definisi *attitude green brand* sebagai cerminan preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek hijau.

Green brand knowledge memberi konsumen informasi terkait dengan produk unik, atribut merek dan manfaatnya terhadap lingkungan. Menurut Keller (2016) terdapat dua jenis pengetahuan merek yaitu *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* adalah kekuatan node merek dalam memori konsumen, sementara *brand image* mengacu pada asosiasi merek yang kuat, unik, dan menguntungkan dalam memori konsumen (Keller, 2016).

Green purchase decision merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller, 2016). Keputusan pembelian mengacu kepada pencarian serta perlindungan terhadap produk, ide, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lin dan Niu, 2018). Perilaku pembelian hijau merupakan konsumsi produk yang baik untuk memikirkan dan mempertimbangkan masalah lingkungan (Lee, 2009).

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap *attitude green brand*,

pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude green brand*, pengaruh *attitude green brand* terhadap *green purchase decision*, pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase decision*, pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase decision*, pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*, dan pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*. Setting yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian produk lampu LED merek Philips. Penelitian ini merupakan penelitian ekstensi dan menggunakan pendekatan kuantitatif dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suki (2016). Perbedaan dari penelitian ini terletak pada model, dan objek/setting penelitian.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *attitude green brand*?
2. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *attitude green brand*?
3. Apakah *attitude green brand* berpengaruh terhadap *green purchase decision*?

4. Apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase decision*?
5. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase decision*?
6. Apakah *green brand knowledge* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*?
7. Apakah *green brand positioning* berpengaruh terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap *attitude green brand*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude green brand*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *attitude green brand* terhadap *green purchase decision*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase decision*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase decision*.

6. Untuk menganalisis pengaruh *green brand knowledge* terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *green brand positioning* terhadap *green purchase decision* melalui *attitude green brand*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dan bahan acuan, dan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran untuk kepentingan penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk rekomendasi, dan dapat menambah pengalaman serta wawasan bagi pembaca maupun penulis.