

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada umumnya seluruh konsumen di dunia mulai menyadari bahwa membeli sebuah produk yang diinginkan merupakan salah satu yang sangat penting untuk diperhatikan. Apalagi di era sekarang banyak produk yang menyebabkan kerusakan lingkungan yang mengakibatkan terjadinya pemanasan global. Perusahaan pun mulai merespon dengan cepat untuk memunculkan produk-produk hijau yang sangat ramah lingkungan. Dan *green product* dapat didaur ulang sehingga kemasan-kemasan dapat digunakan kembali oleh perusahaan untuk memperkecil kerusakan lingkungan yang disebabkan banyaknya konsumen membuang sampah sembarangan. Di dalam hati konsumen *green product* sudah menjadi tren didalam era yang modern. Contoh produk-*green product* yang dapat digunakan oleh konsumen seperti alat kosmetik yang sudah mulai menggunakan *green product* dan tidak mengandung bahan kimia serta kemasannya bisa didaur ulang atau mudah terurai didalam tanah, AC Sharp sudah memunculkan AC tipe R-32 untuk memperkecil pemanasan global serta hemat energi, mobil Toyota Hybrid memberikan pilihan yang berbeda dengan jenis mobil lain karena mobil ini berpengerak listrik dan ramah lingkungan, dan lain-lain.

Konsumen menyakini dengan semakin banyak perusahaan yang berinovasi menciptakan *green product* akan berdampak positif untuk dunia dan semakin berkurangnya pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh produk yang tidak dapat didaur ulang. Bagi konsumen *green product* sendiri memiliki perbedaan dengan produk biasa, *green product* yang lebih mengutamakan produk yang tidak menggunakan bahan kimia melainkan bahan alami dan menciptakan ramah lingkungan, produk kemasan juga bisa didaur ulang sedangkan produk biasa yang menggunakan bahan pembuatannya menggunakan zat kimia dan kemasan produk sendiri sulit untuk didaur ulang yang akan menimbulkan sampah. Sedangkan manfaat yang didapat konsumen dalam menggunakan *green product* yaitu mengurangi jumlah limbah sampah agar tidak berlebihan sehingga dapat menghindari pencemaran lingkungan, *green product* yang efisien dan efektif juga bisa tetap menjaga lingkungan tetap baik, menekan biaya produksi dan hemat dalam biaya pemakaian. Mengurangi resiko penurunan kondisi kesehatan konsumen.

Di saat ini lampu di kota Palembang telah menjadi kebutuhan yang sangat besar untuk seluruh masyarakatnya. Berbagai seluruh kegiatan dilakukan masyarakat dengan menyalahkan lampu sebagai sarana penerangan dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Lampu sendiri sudah menerapkan *green product* agar dapat menjaga lingkungan menjadi lebih aman dalam penggunaannya serta hemat energi. Lampu Philips LED ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang tinggi khususnya di kecamatan ilir timur 1 kota Palembang untuk membelinya. Lampu Philips LED yang terlebih dahulu menerapkan *green product*

yang telah memberikan solusi-solusi dalam menggunakan produk ramah lingkungan serta tidak menggunakan produk yang berbahaya. PT Philips Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar dipasar perlampuan di Indonesia. PT Lampu Philips LED masuk kepasar perlampuan Indonesia pada tahun 1920 artinya PT lampu Philips ini sudah 96 tahun berada di Indonesia dan menjadi no 1 disemua golongan lampu dan lampu Philips mampu menguasai pasar hingga 45% sebagai pimpinan terbesar. Philips membuka cabang pertamanya di kota Surabaya. Philips mulai menerapkan sistem *green product* di Indonesia pada tahun 2006 silam dengan tujuan menghemat daya energi .

Tabel 1.1
Lampu Hemat Energy Result Tahun 2016

Merek	TBI	TOP
Philips	83.2%	TOP
Hannochs	4,3%	TOP
Chiyoda	3,0%	
Osram	2,3%	
Shinyoku	2,2%	

Sumber : www.Topbrand Awards. Com, 14-2-2016

Di lihat dari tabel diatas dengan kategori dari berbagai jenis lampu hemat energi yang menduduki peringkat paling tinggi masih dipegang oleh lampu Philips pada persentase 83,2% dan dibawahnya masih ada merek lampu Hannoch

4,3 % , Chiyoda memiliki persentase ketiga 3,0%, Osram dengan 2,3 % dan yang terakhir merek lampu Shinyoku menduduki peringkat terakhir dengan persentase mencapai 2,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk lampu Philips LED merupakan produsen lampu terbesar yang ada di Indonesia. dibandingkan dengan produk produk yang lain masyarakat ternyata memilih lampu yang memiliki kualitas yang baik serta proses keputusan pembelian dari masyarakat sendiri untuk memilih produk yang akan digunakan untuk keperluannya.

PT Philips Indonesia juga bekerja sama dengan perusahaan Indonesia lainnya guna untuk menciptakan lingkungan hidup yang baik. PT Eco Energi Persada (*EEP*) salah satunya Perusahaan di Indonesia yang bekerja sama dengan PT Philips Indonesia PT Eco Energi persada menyediakan sistem energi berbasis tata surya sedangkan PT Philips Indonesia akan memasok lampu *Light Emitting Diode* (LED). Lampu Philips LED memberikan pencahayaan sekitar 80 % dengan cara ini penerangan akan baik bagi para penggunanya, selain itu harga dari lampu Philips LED juga sangat terjangkau dari kalangan atas, menengah hingga kalangan bawah juga dapat menggunakannya.

Lampu Philips LED mempunyai beberapa keunggulan dari produk lampu lainnya produk ini telah berusaha keras meningkatkan kualitas dengan menciptakan pencahayaan terang tidak hanya itu lampu Philips bisa menghemat energi listrik hingga 85% dibandingkan dengan bola lampu lainnya. produk ini dirancang dengan semaksimal mungkin agar ramah lingkungan dengan cahayanya yang terang bernuansa putih alami dan nyaman untuk mata. lampu Philips bisa

digunakan untuk rumah, sektor industri, sarana gedung, perkantoran dan juga ruang publik. Keunggulan lain dari lampu Philips LED tahan hingga 15 tahun dan memiliki jangka waktu atau garansi yang cukup lama (2 tahun dari PT lampu Philips Indonesia). lampu Philips LED juga tidak menghasilkan panas sehingga dapat menghemat pemakaian AC (*air conditioning*).

Tabel 2.1

Perbedaan lampu Philips LED dengan lampu biasa

No	Keterangan	Lampu Philips LED	Lampu biasa
1.	Usia pakai	15 tahun	< 1 tahun
2.	Pergantian lampu selama 10 tahun	1 kali	15 kali
3.	Harga lampu	Rp 42.500	Rp. 7.500
4.	Segi pencahayaan	Sangat terang	Tidak terlalu terang
5.	Kualitas	Terjamin	Tidak terjamin
6.	Kebutuhan daya listrik	Rendah	Tinggi

Sumber [www. Philips LED.com](http://www.PhilipsLED.com), 14-3-2016

Dari tabel di atas dapat disimpulkan tentang perbedaan produk lampu Philips dan lampu biasa. Di dalam perbedaan diatas jelas mengatakan bahwa produk lampu Philips lebih memiliki kualitas dari berbagai aspek keterangan yang lebih baik dari lampu -lampu biasa.

Lampu Philips LED juga memberikan pengaruh yang besar terhadap iklan. Iklan ini merupakan salah satu jenis periklanan yang mengarah kepada lingkungan hijau perusahaan menerapkannya bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas untuk menggunakan produk Lampu Philips LED dan iklan ini dapat menjadi dikenal dan di percaya dihati masyarakat dengan produk yang ramah lingkungan. Iklan lingkungan hijau memanfaatkan bahan - bahan yang bisa di daur ulang untuk barang barang yang tidak terpakai serta barang yang digunakan juga tidak mengandung unsur berbahaya. Iklan lingkungan hijau ini sudah banyak bermunculan disaat terjadinya berita yang mengatakan bahwa saat ini terjadinya pemanasan global (*global warming*) dan terjadinya pencemaran lingkungan diseluruh bumi. Perusahaan menggunakan iklan untuk mempromosikan suatu iklan *green product* mengenai produk yang akan dijual kepasar-pasar, iklan yang dimaksud bermunculan lewat media internet, media elektronik seperti televisi dan radio serta bisa lewat iklan media cetak seperti koran dan majalah.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditentukan masalah masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Green product* terhadap Proses Keputusan Pembelian Lampu Philips LED di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang ?
2. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lampu Philips LED di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang ?

C . Tujuan Peneliti

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka peneliti mengajukan beberapa tujuan penelitian yakni:

1. Menganalisis pengaruh *Green product* terhadap Proses Keputusan Pembelian Lampu Philips LED di kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang.
2. Menganalisis pengaruh Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian Lampu Philips LED di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang mengambil tema *green product* ini bertujuan agar perusahaan mampu mengembangkan dan melihat dalam memasarkan produk-produk yang ramah lingkungan serta menyadari adanya kerusakan-kerusakan yang terjadi di alam.

2. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan masukan-masukan atau wawasan yang dapat membantu menyelesaikan mengenai masalah yang sama.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis membagi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan yakni pengertian manajemen pemasaran, konsep strategi pemasaran, *green product*, iklan, perbedaan iklan dengan iklan, proses keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hubungan *green product* dengan proses keputusan pembelian hubungan iklan dengan proses keputusan pembelian dan model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan metode-metode penelitian yang berisi jenis penelitian, populasi sampel penelitian, jenis data penelitian, teknik analisis data dan uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan hasil data responden, hasil analisis, dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir akan di paparkan kesimpulan dari hasil-hasil analisis data pada BAB IV dan saran-saran yang membangun kepada pihak-pihak yang bersangkutan.