

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global menyebabkan persaingan dalam memenuhi konsumsi dunia semakin ketat. Hal ini tentu menimbulkan keadaan dimana para pembisnis bersaing dan berlomba memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tanpa disadari, keadaan inilah memacu ilmu dan pengetahuan teknologi (IPTEK) semakin maju, yang justru menimbulkan masalah baru bagi masyarakat yakni polusi khususnya polusi air dan udara.

Masalah polusi dapat dikatakan menjadi salah satu masalah besar dunia terutama Indonesia. Indonesia tidak hanya mengalami permasalahan polusi air yang disebabkan oleh pembuangan sampah limbah pabrik Menurut berita CNN Indonesia dikatakan bahwa Indonesia merupakan negara penyumbang sampah laut terbesar kedua dunia, dikatakan bahwa pada akhir tahun 2015 diperkirakan bahwa sampah plastik akan meningkat menjadi sembilan juta ton polusi plastik di lautan yang disebabkan oleh Tiongkok sebagai negara berpenduduk terpadat di dunia yang menyumbangkan 2,4 juta ton plastik disusul Indonesia sebagai negara kedua penyumbang polusi plastik terbanyak di dunia (Afrisia, Februari 2015). Tidak hanya polusi air, menurut berita Koran Sindo dikatakan bahwa Indonesia penyumbang polusi udara ketiga terbesar dunia dimana hal ini disebabkan oleh kegiatan manusia seperti membakar lahan hutan,

pembakaran lahan gambut dan polusi kendaraan. Menurut riset yang dilakukan *bloomberg* dikatakan bahwa polusi udara di Indonesia menempati posisi 8 paling mematikan didunia dengan angka kematian rata-rata 50 ribu jiwa tiap tahun sedangkan menurut penelitian dari Universitas Indonesia, hampir 60% pasien di rumah sakit Jakarta menderita penyakit yang disebabkan oleh polusi udara. Dari keseluruhan pasien di rumah sakit Jakarta, sekitar 1,2 juta atau 12,6% di antaranya memiliki keluhan asma atau *bronchitis* (Koran Sindo, Agustus 2015).Keadaan inilah yang akhirnya memunculkan perkembangan baru dalam dunia pemasaran yang disebut sebagai *green marketing*.

Green marketing menurut Lopian (2013) dikutip dalam Sliana (2014:2) adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. Menurut Chen dan Chang(2012) dikutip dalam Sliana (2014:2) perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan menerapkan konsep *green marketing* masyarakat dapat lebih tertarik dalam membeli sebuah produk atau yang disebut *green purchase intention*. Menurut Rizwan et. al (2014:292) *Green purchase intention* diartikan sebagai niat membeli jasa ataupun produk yang berkaitan yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Menurut Rizwan et. al (2014:292) *green marketing* memiliki 5 dimensi yakni *green perceive risk*, *green perceive trust*, *green brand image*, *green awareness*, *green Advertisement*.

Green perceive risk yang artinya pikiran akan bahayanya suatu produk kepada suatu pihak Rizwan et. al (2014:293). Dengan kata lain dapat dikatakan

bahwa persepsi resiko adalah pikiran pembeli terhadap produk yang akan mereka minta berdasarkan kebutuhan mereka. Persepsi resiko dapat mengakibatkan konsumen untuk tidak membeli sebuah produk dan cenderung menyimpan uang mereka. Persepsi resiko dapat diartikan sebagai aturan yang tidak jelas dan memberikan hasil yang negatif dimana semakin evaluasi resiko dirasakan maka akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Petter and Ryan, 1976 dalam Rizwan et. al, 2014:293).

Green perceive trust yang artinya harapan kepada pihak penyedia produk akan janji dan pernyataannya kepada pihak pengguna produk (Rotter, 1971; Schurr and Ozanne, 1985) dikutip dalam Rizwan et. al (2014:294). Ada 3 hal utama dalam mempengaruhi kepercayaan yakni keyakinan akan kejujuran, perbuatan baik dan bakat. Kepercayaan adalah level dari asuransi diri yang mengharapkan performa dari pihak lain (Hart and Sauders, 1997 dalam Rizwan et. al 2014:294).

Green brand image didefinisikan sebagai persepsi dan hubungan didalam pikiran konsumen yang terhubung pada komitmen dan kepedulian terhadap lingkungan (Cretu and Brodie, 2007; Padgett and Alen, 1997; Chen, 2009) dalam Rizwan et. al (2014:294).

Green awareness menurut Rizwan et. al (2014:295) artinya keakraban mengenai pengaruh produk terhadap lingkungan dan *Green advertisement* didefinisikan sebagai atribut produk yang diiklankan dengan tujuan untuk perlindungan lingkungan atau menciptakan efek positif terhadap lingkungan (Chan,2004) dikutip dalam Kong, Harun, Sulong dan Lily (2014:928).

Meningkat penggunaan kendaraan bermobil di Indonesia mencapai 10,54 juta unit yakni artinya mengalami kenaikan sebesar 11% jika di bandingkan dengan tahun sebelumnya hanya sebesar 9,524 juta unit (Tribbunews, April 2014) maka banyak perusahaan mobil ternama seperti Daihatsu, Honda, Toyota, dan Karimun berlomba-lomba menciptakan mobil hemat dan ramah lingkungan yang bertujuan mengurangi polusi di Indonesia yang dikenal sebaga mobil LCGC.

Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) adalah mobil yang dirancang khusus untuk para penggunanya, selain memiliki harga yang murah, mobil LCGC ini juga merupakan mobil ramah lingkungan. Mobil LCGC (*low cost green car*) dikatakan ramah lingkungan karena berkapasitas mesinnya mengandalkan mesin berkapasitas kecil, agar semakin irit dan ramah lingkungan dimana performanya bisa mencapai 35 km per liter yakni mengkomsumsi bahan bakar lebih sedikit dari mobil lainnya (Suchahyoaji, Desember 2014). Dikarenakan harga dan ramah lingkungan, kini mobil LCGC merupakan salah satu produk yang semakin digemari didunia khususnya negara-negara Eropa dengan penjualan mencapai 60.911 pada tahun 2015 yakni meningkat sebesar 28,8% dibandingkan dengan tahun 2014. Sementara di Indonesia mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) juga semakin diminati dimana menurut data Gaikindo pada tahun 2014, segmen LCGC merupakan salah satu penyumbang terbesar penjualan mobil nasional dengan perolehan sekitar 14,2% atau sebanyak 172.120 unit dari total pasar yang mencapai 1,208 juta unit (Syahrian, Februari 2016).

Berikut daftar mobil LCGC (*low cost green car*) dalam beberapa merek mobil:

Tipe 1.1
Tipe Mobil dan Harga Jual

Tipe	Harga
Datsun Go+ Tipe A	Rp 100.450.000
Datsun Go+ Tipe D	Rp 92.850.000
Datsun Go+ Tipe A	Rp 100.450.000
Datsun Go+ Tipe A Option	Rp 100.950.000
Datsun Go+ Tipe T	Rp 108.000.000
Datsun GO+ Option	Rp 111.000.000
Datsun Go+ Style	Rp 115.000.000
Datsun Go Panca T	Rp. 103.650.000
Datsun Go Panca T-Option	Rp. 104.150.000
Datsun Go Panca T-Active	Rp. 107.550.000
Honda Brio Satyta A Manual	Rp 114.900.000
Honda Brio Satya S Manual	Rp 119.900.000
Honda Brio Satya E Manual	Rp 125.900.000
Daihatsu Ayla D MT MI	Rp 84.550.000
Daihatsu Ayla D PLUS M/T	Rp 96.750.000
Daihatsu Ayla M M/T MI	Rp 100.150.000
Daihatsu Ayla M A/T MI	Rp 109.150.000
Daihatsu Ayla M Sporty M/T	Rp 113.450.000
Daihatsu Ayla M Sporty A/T	Rp 122.650.000
Daihatsu Ayla X M/T	Rp 107.600.000
Daihatsu Ayla X A/T	Rp 116.650.000
Daihatsu Ayla X Elegant M/T	Rp 114.250.000
Daihatsu Ayla X Elegant A/T	Rp 123.300.000
Daihatsu Ayla Airbag X M/T	Rp 111.700.000
Daihatsu Ayla Airbag X A/T	Rp 120.750.000
Toyota Agya E M/T	Rp 109.830.000
Toyota Agya E A/T	Rp 121.560.000
Toyota Agya G M/T	Rp 117.830.000
Toyota Agya TRD S M/T	Rp 121.930.000
Toyota Agya G A/T	Rp 127.860.000
Toyota Agya TRD S A/T	Rp 132.460.000
Karimun Wagon R AGS Dilago	Rp 126.500.000
Karimun Wagon R AGS GS	Rp 126.400.000
Karimun Wagon R AGS GX	Rp 123.900.000
Karimun Wagon R AGS GL	Rp 117.500.000
Karimun Wagon R GS	Rp 118.000.000

Tipe	Harga
Karimun Wagon R GA	Rp 96.400.000
Karimun Wagon R GL	Rp 109.000.000
Karimun Wagon R R Dilago	Rp 118.000.000
Karimun Wagon R GX	Rp 115.000.000
Karimun Wagon R GS AGS Airbag	Rp 128.500.000
Karimun Wagon R GL AGS Airbag	Rp 119.500.000
Karimun Wagon R GS Airbag	Rp 120.000.000
Karimun Wagon R GL Airbag	Rp 111.000.000
Karimun Wagon R GA Airbag	Rp 98.400.000
Karimun Wagon R GX AGS Airbag	Rp 126.000.000
Karimun Wagon R GX Airbag	Rp 117.500.000
Karimun Wagon R AGS Dilago	Rp 126.500.000
Karimun Wagon R AGS GS	Rp 126.400.000
Karimun Wagon R AGS GX	Rp 123.900.000
Karimun Wagon R AGS GL	Rp 117.500.000

Sumber: <https://www.otomaniac.com>, diakses 3 Januari 2016)

Untuk penjualan mobil LCGC, Toyota Agya masih memimpin penjualan dengan total penjualan mencapai 4.312 unit pada bulan Oktober 2015. Sebelumnya pada bulan September 2015, Agya hanya terjual sebanyak 3.664 unit. Sementara diurutan kedua LCGC yang terlaris yakni Ayla dengan total penjualan pada bulan Oktober 2015 sebanyak 3.496 sedangkan pada bulan September 2015 penjualan agya hanya mencapai 2.811 unit. Sementara urutan segmen LCGC lainnya yakni Brio Satya dengan total penjualan Oktober 2015 sebesar 3.330 unit, Datsu Go+ Panca dengan total penjualan sebanyak 2.288 unit diikuti Suzuki Karimun Wagon R serta Datsun Go Hatchback. Berikut daftar penjualan mobil LCGC pada bulan Oktober 2015 (Muhardi, November 2015).

Tabel 1.2

Data Penjualan LCGC Oktober 2015 di Indonesia

LCGC	Jumlah (Unit)
TOYOTA AGYA	
Agya E 1,0 MT	186
Agya E 1,0 AT	32
Agya G 1,0 MT	1239
Agya G 1,0 AT	691
Agya TRD S 1,0 MT	1335
Agya TRD S 1,0 AT	829
Total Toyota Agya	4312
DAIHATSU AYLA	
Ayla D 1,0 MT	10
Ayla D+ 1,0 MT	353
Ayla M 1,0 MT	657
Ayla M 1,0 AT	204
Ayla X 1,0 MT	1609
Ayla X 1,0 AT	582
Ayla X 1,0 MT (airbag)	50
Ayla X 1,0 AT (airbag)	31
Total Daihatsu Ayla	3496
HONDA BRIO SATYA	
Brio Satya A 1,2 MT	122
Brio Satya S 1,2 MT	656
Brio Satya E 1,2 MT	2552
Total Honda Brio Satya	3330
DATSUN GO+ PANCA	
Go+ Panca 1.2 Low MT	0
Go+ Panca 1.2 Mid MT	10
Go+ panca 1.2 High MT	2278
Total Datsun Go+ Panca	2288
SUZUKI WAGON R	
Wagon R GA 1.0 MT	128
Wagon R GL 1.0 MT	323
Wagon R GX 1.0 MT	31
Wagon R GS 1.0 MT	256
Wagon R GA 1.0 AT	0
Wagon R GL 1.0 AT	99
Wagon R GX 1.0 AT	26
Wagon R GS 1.0 AT	250
Total Suzuki Wagon R	1113

Merek	Jumlah (Unit)
Datsun Go Hatchback	
Datsun Go A 1.2 MT	0
Datsun Go T 1.2 MT	544
Total Datsun Go Hatchback	544

Sumber: (Muhardi, November 2015).

Berdasarkan fenomena yang mengatakan bahwa Indonesia salah satu negara berpolusi udara ketiga terbesar dunia dimana hal ini disebabkan oleh kegiatan manusia seperti membakar hutan, pembakaran lahan gambut dan polusi kendaraan maka menuntut banyak perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat serta melindungi lingkungan terutama transportasi. Mengingat kehadiran transportasi pribadi sangat dibutuhkan di Indonesia dikarenakan fasilitas umum yang kurang memadai menyebabkan peningkatan penggunaan kendaraan pribadi. Salah satu tema produk yang sedang diminati saat ini yakni mobil LCGC (*low cost green car*) yang berhasil menarik perhatian masyarakat dengan temanya yakni menyediakan mobil dengan harga murah tetapi juga menjadi salah satu alternatif baru baru dalam menciptakan lingkungan lebih baik yakni hemat bahan bakar sehingga polusi yang dihasilkan tidak begitu besar yakni hanya sebesar 30% jika dibandingkan dengan mobil lainnya dimana mobil LCGC yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia yakni Toyota Agya, maka dari itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DIMENSI GREEN MARKETING TERHADAP NIAT PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AGYA DI PALEMBANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green perceive risk* terhadap niat pembelian mobil Toyota Agya di Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green perceive trust* terhadap niat pembelian mobil Toyota Agya di Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green brand image* terhadap niat pembelian mobil Toyota Agya di Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green awareness* terhadap niat pembelian mobil Toyota Agya di Palembang?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *green Advertisement* terhadap niat pembelian mobil Toyota Agya di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis

1. Pengaruh *green perceive risk* terhadap niat pembelian mobil toyota agya di Palembang.
2. Pengaruh *green perceive trust* terhadap niat pembelian mobil toyota agya di Palembang.
3. Pengaruh *green brand image* terhadap niat pembelian mobil toyota agya di Palembang.

4. Pengaruh *green awareness* terhadap niat pembelian mobil toyota agya di Palembang.
5. Pengaruh *green Advertisement* terhadap niat pembelian mobil toyota agya di Palembang.

D. Manfaat penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini sangat bermanfaat dalam rangka memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *green perceive risk*, *green perceive trust*, *green brand image*, *green awareness* dan *green Advertisement* terhadap niat pembelian mobil Toyota Agya di Palembang.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan dalam hal meningkatkan niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

b. Bagi Mahasiswa

Memberi manfaat untuk memperluas gambaran dalam penulisan skripsi. Bisa digunakan untuk studi pembandingan maupun penunjang untuk penelitian mereka selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat Luas

Sebagai salah satu sumber informasi *green marketing* yang mempengaruhi niat pembelian mobil Toyota Agya di Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian *green marketing*, keuntungan dan hambatan *green marketing*, *Green product*, *green purchase intention*, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji F.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji f.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.