

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Green Product atau produk hijau sendiri merupakan sebuah produk yang di buat oleh perusahaan dimana dalam mengkonsumsinya produk tersebut tidak membahayakan bagi makhluk hidup terutama pada kesehatan, dimana produk hijau pun merupakan produk yang tidak haus akan sumber daya, serta yang akhirnya tidak juga menghasilkan limbah dan sampah yang banyak, pada proses produksinya pun tidak melibatkan adanya penyiksaan yang kejam terhadap makhluk hidup binatang. Dalam pernyataan yang sudah tertera kita dapat mengetahui bahwa dengan adanya suatu inovasi konsep green product yang berkembang di era jaman sekarang yang sudah ada dalam kehidupan kita dimana permasalahan lingkungan yang ada mendapat solusi dan teratasi. Bisa di simpulkan pada karakteristiknya, produk hijau merupakan produk yang tidak merusak lingkungan, pada produknya pun tidak meminimalisir energi yang keluar, dalam pembuatannya produk diupayakan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama serta tidak berbahaya dan yang terpenting adalah dapat didaur ulang kembali. Biasa di artikan sebagai produk ramah lingkungan, kriteria hijau saat ini sudah menggeser pola pemasaran tradisional beranjak dari system linear (produsen – distributor –konsumen) menjadi sirkuler dikarenakan konsumen peduli akan bagaimana barang di proses, dibuang, dan didaur ulang. (Kasali, Sembilan Fenomena Bisnis, 2005).

Brand Image (citra merek) menunjukkan suatu nilai keyakinan yang terdapat pada konsumen, dimana nantinya akan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen, dimana pada dasarnya para pembeli akan secara tidak sadar dalam mempercayai yakni suatu produk dikatakan citra merek atau citra produk tersebut sudah melekat pada pemakai/pengonsumsi. (Kotler & Keller, 2012)

Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan terakhir dari pembeli dalam memutuskan, baik secara individu maupun kelompok, dimana pada dasarnya jika konsumen membeli atau memilih suatu barang / jasa merupakan sesuatu yang akan di pakai dan di konsumsi secara pribadi. Menurut (Tjiptono, 2012) dalam (Widjaja & Indrawati, 2018) Keputusan Pembelian ialah bagaimana pembeli mengenali suatu produk, dimana dengan mencari suatu informasi tentang produk atau tentang suatu merek yang akan di evaluasi

secara baik, dan proses selanjutnya ialah mengarang pada keputusan pembelian. Maka itu bisa disimpulkan dari beberapa pengertian yang sudah ada sehingga keputusan pembelian itu merupakan suatu reaksi akhir yang dilakukan dalam menentukan/mengesahkan barang/jasa yang benar, sesuai keinginan dan kebutuhan yang dapat memuaskan konsumen.(Kotler & Amstrong, Principles of Marketing, 2012).

Lampu merupakan sebuah alat penerangan, lampu adalah perangkat penerangan yang diperlukan dalam aktivitas sehari – hari kita sebagai makhluk hidup. Banyak kegiatan yang menggunakan lampu sebagai penerangan salah satunya saat membaca biasanya pada malam hari. Lampu diciptakan tentunya memiliki tujuan utama yaitu memberikan penerangan yang nyaman agar mata kita melihat dengan jelas dan tidak sakit. perkembangan zaman saat ini membuat banyak berbagai jenis lampu saat ini baik lampu sedikit terang sampai lampu paling terang, dari harga termurah hingga termahal. Maka dari itu banyak juga merek – merek lampu yang beredar, beberapa *brand* atau merek lampu yang sudah banyak beredar di pasaran seperti Philips, Panasonic, Hannochas, Kawachi, dll. Banyak juga varian lampu dari masa ke masa yakni lampu pijar, neon, bohlam, LED, dan lainnya. LED merupakan salah satu varian lampu modern yang sudah banyak digunakan di era saat ini karena banyak keunggulan juga manfaatnya.

Light Emitting Diode (LED) adalah salah satu inovasi baru yang lahir, sejak terbentuknya sedikit demi sedikit hendak dikenal oleh masyarakat umum, maka kini sudah banyak di minati oleh masyarakat. Karena lampu LED mendapat banyak perhatian dari banyak orang serta masyarakat luas karena memiliki banyak kelebihan dan manfaat dibandingkan dengan lampu varian jenis lainnya, perkembangan teknologi LED tersebut mengarah ke penerangan yang efisien, berujung pada penghematan biaya energi, serta daya tahan yang lebih lama untuk mengurangi resiko pergantian unit lampu. Di balik keunggulan yang dimiliki lampu LED di atas tetapi masih ada kekurangan yang ada yakni pada lampu LED memiliki harga yang masih tergolong cukup mahal harganya, pada kelemahannya yaitu suhu lingkungan yang dapat mempengaruhi daya tahan atau umur lampu LED yang semakin cepat, serta intensitas cahaya yang masih tergolong kecil. (Qhomemart, 2022). Maka dari itu karakteristik yang dimiliki oleh teknologi LED sendiri merupakan karakteristik dari *green product*.

Philips saat ini merupakan salah satu perusahaan di bidang elektronik yang sudah memproduksi beragam banyak inovasi serta jenis produk di dalamnya. Beberapa jenis

produknya Philips membaginya ke dalam tiga divisi, yakni Philips Consumer Lifestyle, Philips Healthcare, dan Philips Lighting. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, Philips membuat berbagai peralatan elektronik modern seperti TV plasma, berbagai produk router nirkabel, peralatan medis, peralatan rumah tangga, dan lampu hemat energi tentunya. Philips merupakan salah satu merk ternama dalam kelas dunia dimana produk yang di hadirkanya pun terus menerus berinovasi dengan teknologi yang selalu di perbaharui, dalam perusahaanya Philips berkomitmen untuk menggunakan teknologi *Eco-Friendly* yang ramah lingkungan.

Philips sendiri merupakan salah satu merek yang perusahaanya dapat dibilang memiliki perkebangan yang cepat, dimana dalam mereka mengembangkan inovasinya pada produknya terutama pada Philips Lightning berawak mula mereka memproduksi lampu bohlam, mengikuti perkembangan jaman yang sudah ada dan teknologi yang semakin baru saat ini perusahaan sudah memproduksi Lampu LED yang memiliki keunggulan terutama tidak memakan energi yang besar atau bisa di katakan hemat energi. Seperti komitmen yang sudah dikeluarkanya bahwa inovasi ini bertujuan menciptakan gambaran/wujud kepedulian yang hendak dilakukan dalam upaya ikut serta berpartisipasi dalam gerakan peduli lingkungan. Dimana perusahaan berupaya membuat Lampu LED yang aman terhadap sekitar, meminimalisir energi yang di keluarkan, dan daya tahan yang lebih lama. Dalam hal itu saat ini LED Philips sudah menjadi acuan pilihan konsumen yang juga ingin ikut serta dalam kelestarian lingkungan.

Green product atau produk hijau merupakan rancangan utama untuk memperoleh kepuasan bagi konsumen dalam mengkonsumsinya. Produk lampu LED Philips dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki manfaat terhadap lingkungan sekitar, dalam beragam manfaat yang diberikan hal ini membuat kita tidak boleh mengabaikan, jika pada produknya ingin dapat berkembang perusahaan menyelidiki cara agar konsumen selalu memandang produk lampu LED merupakan salah satu produk ramah lingkungan, Dengan kata lain perusahaan akan dituntut dalam bekerja agar memenuhi semua harapan pembeli atau konsumen sehingga tindakan keputusan pembelian dapat tercapai. Penjualan *green product* Philips dari 2011 s/d 2015 terdiri dari tiga sektor yaitu kesehatan, gaya hidup), dan pencahayaan (*lighting*). Dalam hasil perdaganganya pada divisi pencahayaan perusahaan Philips mengalami pengembangan yang tinggi dibandingkan kedua sektor/divisi lainnya. Itu berarti bahwa masyarakat menunjukkan adanya ketertarikan pada *green product* dan sedikit demi sedikit beralih pada teknologi *Light Emitting Diode* (LED) sebagai alat pencahayaan.

Pada tahun 2013 - 2015 merek Philips merupakan salah satu merek yang memiliki kedudukan tertinggi dibandingkan merek lain dengan presentasi Philips merupakan top brand merek selama tiga tahun, 83,3% (2013), 85,3% (2014), 83,2% (2015). Lalu pada penilaian lampu hemat energi Philips menempati posisi sebagai top brand nomer satu (1) dengan presentasi 61,4%. (Top Brand Award , 2020). Demikian oleh karena itu kesimpulan dari data di atas bahwa merek Philips sudah memegang citra baik dinilai dari penjualan, serta masuk dalam “TOP” kategori perusahaan lampu ramah lingkungan.

Philips dalam membuat inovasi produk ramah lingkungannya, yaitu produk teknologi LED. Yang menciptakan sebuah inovasi dalam meningkatkan kelebihan kompetitif pada perusahaan. Dalam inovasi berupa produk ramah lingkungan biasanya di proses dengan mengenakan bahan yang dapat di daur ulang, memiliki daya tahan lebih lama dan tidak ada zat racun yang terkandung di dalamnya menurut (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006) dalam jurnal (Khoiruman & Purba, 2020). Philips merupakan brand yang dikenal produknya mahal, tetapi produknya mampu memberikan manfaat lebih dibandingkan brand lainnya dan masih mampu bersaing dengan brand lain, bahkan dalam Top Brand Award merek Philips mampu bertahan rata – rata di top tiga (3) dalam beberapa jenis produknya. Usaha yang sudah di lakukan oleh Philips dapat dilihat selain berupaya dalam menjaga kelestarian lingkungan dan membantu menghemat energi dunia, juga berupaya untuk mendapatkan nilai dari pelanggan melalui produk ramah lingkungan yang di dihasilkan. Dari nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, kita dapat mengetahui apa saja nilai yang dirasakan pelanggan yang sanggup mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu (Makatumpias, Moniharapon, & Tawas, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green product* (produk hijau) dan *brand image* (citra image) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Nelly, Rahmi, Syamsuddin, Ikhbar, & Nawir, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green product* secara parsial/ individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perumahan adalah kumpulan unit – unit rumah, seiring dengan pembangunan yang semakin berkembang pesat alat penerangan / lampu menjadi salah satu kebutuhan primer yang di perlukan dalam mendukung hal tersebut, dimana banyak perumahan masa kini yang menggunakan langsung lampu LED sebagai jenis lampu yang digunakan karena di anggap mampu menjadi penerangan yang baik dan juga memberikan manfaat yang baik bagi rumah. Pada peneltian ini di tentukan beberapa perumahan sebagai objek dari penelitian yaitu

perumahan di kawasan BSB Semarang, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Dengan alasan banyak penduduk yang menggunakan brand Philips LED sebagai merek lampunya.

Sample pada rencana penelitian ini yakni merupakan konsumen/pembeli lampu LED merek Philips di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Lampu LED yang sudah diciptakan oleh perusahaan Philips tidak serta memberikan manfaat terhadap lingkungan saja tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat yang menggunakan. Dimana kedua variable diatas dapat mengetahui karakteristik apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli Lampu Philips LED yang irit energi dan ramah lingkungan. Dengan memperhatikan pada sisi *Green Product* dan *Brand Image*, Sehingga dari uraian yang sudah di sampaikan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPU LED MEREK PHILIPS DI PERUMAHAN BSB KECAMATAN MIJEN, KOTA SEMARANG”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti kemukakan diatas, maka dalam perumusalah masalah yang di tentukan adalah :

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lampu LED Philips di Perumahan BSB Kecamatan Mijen, Kota Semarang ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lampu LED Philips di Perumahan BSB Kecamatan Mijen, Kota Semarang ?
3. Apakah *Green Product* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lampu LED Philips Perumahan BSB Kecamatan Mijen, Kota Semarang ?

1.3. Tujuan

Dengan melihat rumusan masalah yang sudah dijadikan sebagai penelitian, maka penelitian ini memiliki tujuan :

1. Mengetahui apakah *Green Product* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Perumahan BSB Kecamatan Mijen, Kota Semarang mengenai produk Lampu LED Philips.
2. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Perumahan BSB, Kecamatan Mijen, Kota Semarang mengenai produk Lampu LED Philips
3. Mengetahui apakah *Green Product* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips perumahan BSB Kecamatan Mijen, Kota Semarang.

1.4 Manfaat

1. Bagi Pembaca

Dalam penelitian ini penulis berharap pembaca dapat diberikan manfaat, terutama dalam menambah wawasan berkaitan dengan faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seperti *Green Product* (Produk Hijau) dan *Citra Merek* (Citra Image).

2. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis sangat berharap akan mengetahui dan mendapat berbagai pengetahuan dan juga pengalaman mengenai pengaruh adanya *Green Product* dan *Brand Image* pada suatu produk. Dan di harapkan menjadi refrensi pengembangan mengenai *Green Product* dan *Brand Image* dimasa mendatang.