BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu lingkungan mendapat perhatian global di era modern ini. Isu lingkungan tersebut mengenai pemanasan global yang selalu menjadi perhatian menarik untuk dibahas. Isu-isu perubahan iklim belakangan ini juga dibahas dalam Conference of Parties ke-26 (COP26) konferensi iklim terbesar dunia, dari setiap negara terlibat dalam konferensi ini dan membahas tentang sikap global terkait perubahan iklim yang terjadi saat ini (CNN INDONESIA, 2021) . Menurut Direktur Konservasi Energi Kementrian ESDM saat ini Indonesia rentan perubahan iklim dan efisiensi energi menjadi solusi mitigasi dalam perubahan iklim tersebut. Indonesia memiliki target untuk menurunkan emisi pada tahun 2030 sebesar 358 juta ton setara karbon. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah efisiensi energi dengan target 37%. Jadi langkah efisiensi energi yang dapat diambil termasuk manajemen energi, peningkatan efisiensi peralatan rumah tangga, penggunaan penerangan jalan umum hemat energi serta adopsi kendaraan listrik (www.esdm.go.id, 2024).

Pemanasan global pada dasarnya disebabkan oleh manusia, Aktivitas manusia yang berlebihan, seperti penggunaan energi listrik seperti AC, TV, komputer, dan lampu adalah penyebab utama pemanasan global. Ini adalah salah satu penyebab utama pemanasan global saat ini karena dapat menyebabkan emisi karbon dioksida. Penggunaan energi listrik yang paling banyak digunakan yaitu dalam hal penerangan di mana penerangan selalu dipakai dalam kehidupan setiap harinya. Semakin majunya teknologi di zaman sekarang penggunaan listrik untuk penerangan bisa diminimalkan dengan menggunakan lampu LED.

Lampu LED (Light Emitting Diode) adalah lampu listrik yang menghasilkan cahaya dengan menggunakan teknologi semikonduktor. Dalam beberapa dekade terakhir, efisiensi perlampuan LED telah meningkat pesat sebagai hasil dari berbagai inovasi teknologi. Lampu ini merupakan produk ramah lingkungan karna tidak mengandung unsur merkuri serta tidak merusak karena

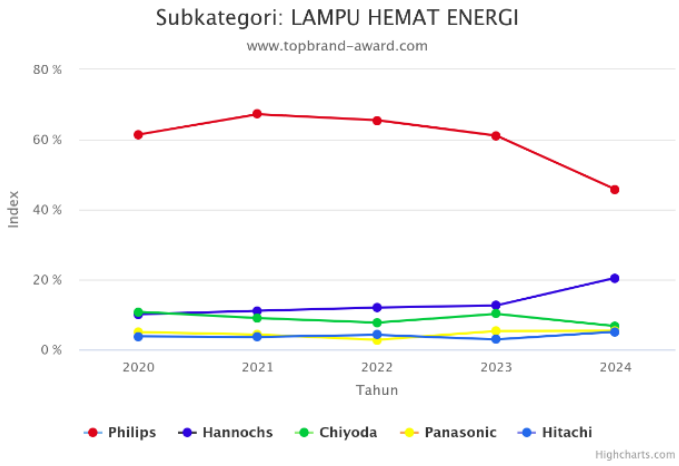
tidak ada UV-nya. Lampu LED merupakan lampu yang sangat hemat energi jika dibandingkan dengan jenis lampu pijar lampu ini bisa menghemat hingga 90%. LED menggunakan daya watt yang sedikit dan lampu ini mempunyai umur lebih panjang dibandingkan lampu tradisional (www.esdm.go.id., 2012).

Berikut lampu hemat energi yang ada di Indonesia.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Lampu Hemat Energi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Philips	61,40%	67,20%	65,50%	61,10%	45,70%
Hannochs	10,10%	11,10%	12,00%	12,60%	20,50%
Chiyoda	10,80%	9,00%	7,70%	10,20%	6,70%
Panasonic	5,00%	4,30%	2,80%	5,30%	5,40%
Hitachi	3,80%	3,60%	4,20%	2,90%	5,10%

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2024)



Sumber : (www.topbrand-award.com, 2024)

Gambar 1. 1

Sub Kategori Lampu Hemat Energi

Philips menjadi merek lampu hemat energi terkemuka di Indonesia dengan mencapai angka 67.20% pada tahun 2021. Philips merupakan merek pencahayaan yang cukup terkenal di Indonesia. Menurut data tabel 1.1 dari Top Brand Index antara tahun 2020-2024, citra merek lampu LED Philips menunjukkan penurunan

yang cukup besar. Pada tahun 2020, citra merek mencapai 61,40%, meningkat menjadi 67,20% di tahun 2021, namun dari tahun 2022 hingga 2024, citra merek lampu LED Philips menurun dari 65,50% menjadi 45,70%, yang menunjukkan penurunan citra merek sebesar 19,8% jika dibandingkan dengan produk lampu LED dari merek lain, yang justru mengalami kenaikan citra merek selama periode yang sama. Oleh karena itu, ini menjadi salah satu fenomena terkait keputusan pembelian yang menjelaskan mengapa terjadi penurunan citra merek pada produk yang meraih posisi teratas dalam berbagai perbandingan merek lampu LED lainnya. Produk lampu LED Philips ini diakui secara luas oleh masyarakat,namun tidak menutup kemungkinan dari penurunan citra merek ini dapat mengalami penurunan penjualan, hal ini bisa didukung oleh hasil pra survei yang telah dilakukan.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survei terhadap 30 responden mengenai kesadaran lingkungan dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lampu LED Philips

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya mengetahui bahwa menghemat energi salah satunya bisa dengan penggunaan jumlah listrik dengan menggunakan lampu LED Philips.	16	14	53%	46%
2	Saya merasa lampu LED Philips merupaka produk ramah lingkungan yang menggunakan teknologi hemat energi.	17	13	56%	44%
3	Saya merasa harga ramah lingkungan dari lampu LED Philips menciptakan kemudahan untuk dijangkau tanpa memberatkan kantong.	14	16	46%	53%
4	Saya percaya bahwa lampu LED ini sudah banyak diberbagai toko dan dikenal sebagai produk ramah lingkungan	19	11	63%	36%
5	Saya merasa bahwa promosi lampu LED Philips ini telah memberikan informasi yang jelas terkait keunggulan hemat energi dan ramah lingkungan pada produknya.	17	13	56%	44%

Sumber : Pra-survei peneliti (2025)

Berdasarkan data pra survei diatas dapat diketahui bahwa hasil pra survei sebanyak 30 responden para pengguna lampu LED Philips ini peneliti memberikan pertanyaan terkait dengan kesadaran lingkungan dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips. Hasil pra survei tersebut menyatakan bahwa responden menyadari kesadaran lingkungan dan dengan membeli lampu LED Philips ini dapat menghemat energi itu sekitar 53% menjawab "ya" dan 46% "tidak".

Selanjutnya terkait *green marketing* terhadap keputusan pembelian, konsumen atau responden banyak yang merasa lampu LED Philips ini merupakan produk ramah lingkungan yang menggunakan teknologi hemat energi sekitar 56% menjawab "ya" dan 44% "tidak". Sedangkan konsumen merasa harga ramah lingkungan dari lampu LED Philips menciptakan kemudahan untuk dijangkau tanpa memberatkan kantong responden menjawab 46% "ya" dan 53% "tidak". Selain itu, responden percaya bahwa lampu ini sudah banyak diberbagai toko dan dikenal sebagai produk ramah lingkungan dan responden menjawab 63% "ya" dan 36% "tidak". Sementara itu responden menganggap bahwa promosi lampu LED Philips ini sudah memberika informasi yang jelas tentang keunggulan hemat energi dan ramah lingkungan produk tersebut dan responden menjawab 56% "ya" dan 44% "tidak".

Dari jawaban responden pada hasil pra survei tersebut dapat dijadikan fenomena dikarenakan responden sadar dengan lingkungan dan menyadari adanya green marketing tapi kenyataanya dilapangan citra merek pada top brand index lampu LED Philips ini mengalami penurunan dan ini bisa menjadi faktor penyebab penurunan penjualan . Dengan adanya data pra survei mengenai keputusan pembelian peneliti juga melakukan observasi ke beberapa toko yang ada di Kabupaten Kuningan dan membandingkan produk Lampu LED Philips dengan lampu LED yang sedang naik citra merek nya.

Tabel 1.3

Data Penjualan Lampu LED Philips dan Data Produk Pembanding di Kabupaten Kuningan

Toko	Philips				Hannochs				Chiyoda			
	2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**
Surya Terang	480	602	501	304	903	1.300	2.019	3050	180	125	129	119
Toko Ghias	81	112	89	66	48	74	99	157	50	43	47	40
Toko Uki	72	103	74	49	33	45	72	135	30	24	23	21

Sumber : Data Penjualan Lampu LED Philips & Hannochs, Chiyoda di Kabupaten Kuningan (2021-2024)

Berdasarkan data hasil observasi diatas menunjukkan penjualan lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan dari tahun 2021-2024 menunjukkan adanya penurunan penjualan dibandingkan dengan merek lampu LED Hannochs yang naik penjualannya disetiap tahunnya. Dan untuk lampu Chiyoda disini mengalami penurunan juga tidak seperti lampu Hannocs. Berdasarkan hasil data penjualan lampu LED Philips di toko surya terang dimana tahun 2021 terjual sebanyak 480 dan di tahun 2022 mengalami kenaikan yang terjual sebanyak 602 di tahun 2023 mengalami penurunan yang terjual sebanyak 501 dan di tahun 2024 terjadi penurunan kembali yang terjual sebanyak 304. Sedangkan di toko ghias hasil data penjualan lampu LED Philips dimana tahun 2021 terjual sebanyak 81 dan di tahun 2022 mengalami kenaikan yang terjual sebanyak 112 di tahun 2023 mengalami penurunan yang terjual sebanyak 89 dan di tahun 2024 terjadi penurunan kembali yang terjual hanya sebanyak 66. Dan di toko uki pada tahun 2021 terjual sebanyak 72 di tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 103 di tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 74 yang terjual di tahun 2024 toko uki juga mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu hanya terjual 49. Data diatas juga ada data penjualan lampu LED Hannochs yang setiap tahunnya produk tersebut di tiga toko mengalami kenaikan berbanding terbalik dengan lampu LED Philips yang mengalami penurunan setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil prasurvei juga meskipun konsumen telah memahami pentingnya kesadaran lingkungan dan mengenal konsep green marketing yang diterapkan Philips, data menunjukkan adanya penurunan dalam angka penjualan serta citra merek. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman konsumen tentang isu lingkungan dengan keputusan aktual mereka dalam membeli produk.

Citra merek dalam hal ini menjadi faktor penting yang dapat menjembatani pengaruh kesadaran lingkungan dan green marketing terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek melemah, maka meskipun program green marketing dan tingkat kesadaran konsumen tinggi, keputusan pembelian tetap dapat menurun.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan dan green marketing terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai variabel intervening, khususnya pada produk Lampu LED Philips.

Keputusan pembelian yaitu langkah yang dibuat oleh konsumen atau masyarakat sebelum memutuskan membeli suatu produk dengan membandingkan kelebihan dan kelemahan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2015). Pada saat ini keputusan pembelian banyak hal yang dipertimbangkan salah satunya adalah isu lingkungan. Dalam era modern ini, isu lingkungan telah menjadi perhatian global. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Perhatian terhadap kondisi lingkungan telah mengubah paradigma konsumen dan juga perusahaan untuk berkontribusi terhadap lingkungan (Ottman, 2011). Kesadaran lingkungan telah mempengaruhi konsumen dan strategi bisnis perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Aspek penting dari kesadaran lingkungan adalah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran lingkungan merupakan konstruk multidimensi yang mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku, niat dan tindakan individu untuk melakukan perilaku yang menunjukkan kesadaran terhadap lingkungan (Mishal, et,al 2017). Masyarakat sadar bahwa produk-produk yang setiap hari digunakan

dapat menambah jumlah sampah yang berpotensi mengganggu kelestarian lingkungan. Sebagian konsumen sudah mulai selektif dalam penggunaan dan pembelian produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan. Fenomena tersebut terjadi karena kesadaran bermula dari benak konsumen terhadap isu lingkungan (Kusumah, A; Permana, 2023). Masalah lingkungan yang berkembang ini hanya bisa diselesaikan ketika konsumen bertanggung jawab untuk menyelamatkan dari efek berbahaya pada lingkungan dengan menggunakan lebih banyak produk ramah lingkungan. Akibatnya, banyak perusahaan memiliki mulai menghasilkan produk hijau dan menerapkan green marketing strategi memenuhi preferensi konsumen untuk memfasilitasi keuntungan jangka panjang dalam bisnis (Sana, 2020). Konsumen yang sadar lingkungan ini selalu mempertimbangkan masalah lingkungan saat melakukan pembelian. Menyikapi hal tersebut perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran dengan konsep ramah lingkungan atau disebut *green marketing*.

Green marketing merupakan kebijakan dan proses perusahaan untuk menjual produk dengan cara mempromosikan atau menawarkan produk yang ramah lingkungan dan sistem perusahaan mengarah untuk menjaga keberlangsungan lingkungan (Groening, C; et al, 2022). Philips memproduksi lampu hemat energi. Lampu LED Philips lebih hemat energi hingga 80% daripada lampu pijar konvensional saat menghasilkan cahaya hangat yang indah yang sama dengan yang biasa Anda gunakan. Bohlam LED Philips dapat bertahan hingga 15.000 jam, yang setara dengan 15 lampu pijar. Selain lebih jarang mengganti lampu, lebih sedikit pula sampah yang dihasilkan (Philips, 2023). Strategi pemasaran yang dikenal sebagai green marketing mengutamakan barang dan jasa yang ramah lingkungan. Ini termasuk penggunaan bahan yang dapat didaur ulang dan pengurangan emisi karbon dalam proses manufaktur. Implementasi Green marketing tidak hanya menjual barang yang ramah lingkungan, tetapi juga dalam mencakup promosi dan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Mitra Fatia et al., 2024). Salah satu tren yang berkembang adalah meningkatnya permintaan terhadap produk yang ramah lingkungan, termasuk produk lampu hemat energi seperti Lampu LED Philips. Produk ini dikenal sebagai salah satu

produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan dengan teknologi canggih dan efisiensi energi yang tinggi. Philips produk yang mempunyai citra merek yang baik karena menempati posisi teratas dengan kategori TOP sebagai perusahaan dengan produk lampu hemat energi. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk ramah lingkungan tetapi juga mencakup upaya perusahaan untuk menciptakan citra merek yang peduli terhadap lingkungan.

Green marketing dapat berdampak signifikan terhadap citra merek sebuah perusahaan. Citra merek (brand image) merupakan keseluruhan persepsi konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman mereka di masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek ini berhubungan dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut (Roisah & Riana, 2016). Strategi green marketing membantu membangun citra perusahaan sebagai agen perubahan positif dalam isu- isu lingkungan.

Sebagai produk yang menghemat energi dan ramah lingkungan, lampu LED Philips telah menjadi pilihan utama di banyak tempat, termasuk Kabupaten Kuningan. Tetapi keputusan konsumen untuk membeli produk ini dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan green marketing, serta reputasi merek atau citra merek.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, citra merek merupakan persepsi konsumen tentang reputasi, kualitas, dan keunggulan suatu produk yang memengaruhi kepercayaan mereka pada produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana kesadaran lingkungan dan green marketing memengaruhi keputusan pembelian, serta peran citra merek dalam memperkuat hubungan tersebut.

Dari masalah yang dijelaskan diatas, terdapat research gap sebagai landasan penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian dari Groening, et al (2022) menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. Dan menurut Erwansyah et al (2022) menunjukan bahwa kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Puspitasari et al.,(2021) kesadaran lingkungan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Franstama & Syafrida, Hafni (2023) Green marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Arvy Ginting et al., (2023) Green marketing tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Setyaningtyas, Priariningsih (2024) Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Menurut Setyaningtyas, Priariningsih,(2024) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Noor & Nurlinda,(2021) citra merek tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Pentingnya penelitian ini adalah agar dapat mengurangi dampak lingkungan dari limbah elektronik dan polusi lingkungan. Selain itu dapat mengembangkan strategi green marketing atau pemasaran produk hijau yang efektif, serta meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips, sehingga dapat memberikan kontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan perekonomian.

Berdasarkan penjelasan masalah penelitian diatas, serta penjelasan research gap sebagai landasan penelitian terdahulu, yang membuktikan bahwa adanya ketidak selarasan satu variabel dengan variabel lainnya, dari masalah ini, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kesadaran Lingkungan Dan Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. (Survei Pada Masyarakat Pengguna Produk Lampu LED Philips Di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap citra merek pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh green marketing terhadap citra merek pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan?

3. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan ?
6. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan ?
7. Apakah citra merek dapat memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Dan berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap citra merek pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh green marketing terhadap citra merek pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dapat memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dapat memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada produk lampu LED Philips di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori manajemen pemasaran khususnya teori pembelian produk-produk hijau melalui kesadaran lingkungan, green marketing dan citra merek.

b. Manfaat Praktis

   1) Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya produsen lampu LED Philips dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian.
   2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain untuk bahan referensi dan sebagai informasi pertimbangan buat penelitian variabel yang sama.