

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dapat menghindari manusia dari bahayanya pencemaran lingkungan yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia itu sendiri, misalnya penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevelensi kanker kulit, banjir yang sampai memakan korban jiwa yang terjadi diberbagai kota besar di Indonesia dan polusi udara yang sudah pada taraf berbahaya, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pengguna kendaraan pribadi baik roda dua maupun roda empat.

Aktivitas pemakaian kendaraan pribadi roda dua dan roda empat oleh masyarakat dirasakan semakin meningkat. Hal tersebut dapat menimbulkan pencemaran udara yang berasal dari knalpot dan mesin kendaraan tersebut. Bahan buangan dari kendaraan bermotor dikenal sebagai sumber utama bahan-bahan polutan. Pencemaran udara dapat menyebabkan kanker dan dampak kesehatan serius, menyebabkan smog dan hujan asam dan mengurangi daya perlindungan lapisan ozon di atmosfer bagian atas. Pencemaran udara terutama di kota-kota besar di Indonesia bukannya menunjukkan gejala makin membaik, melainkan makin memburuk.

Adanya masalah mengenai kerusakan lingkungan ini memotivasi perusahaan-perusahaan yang bijak dan juga peduli terhadap kondisi lingkungan yang asri untuk menciptakan dan memasarkan suatu produk yang tidak merugikan konsumen maupun lingkungan sekitar, pemasar yang pintar akan memandang isu

lingkungan hidup sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan dianggap sebagai ancaman. Pemasar akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *Green Marketing*.

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dan memasarkan produk dengan mempertimbangkan dampak negatif bagi konsumen maupun lingkungan. Untuk menerapkan konsep green marketing kepada masyarakat perusahaan harus menawarkan produk yang berorientasi pada lingkungan (*green product*).

Green product merupakan suatu produk ramah lingkungan yang dapat mengurangi terjadinya kerusakan pada alam, terkhususnya pada lingkungan sekitar, dan tidak merugikan konsumen ketika digunakan. Dalam hal ini pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sangat penting untuk menjadi perhatian, karena konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai produk ramah lingkungan akan lebih bijak dalam memilih produk yang berfokus pada lingkungan dan tidak berdampak buruk ketika dikonsumsi.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan tentunya

harus didasari dari seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep green marketing ialah Pertamina. Bukti dari Pertamina telah menggunakan konsep green marketing yaitu dengan menciptakan bahan bakar minyak yang lebih efisien serta berwawasan lingkungan berupa bahan bakar non-subsidi, yaitu Pertamax. Pertamax diklaim sebagai produk hijau (*green product*) yang dihasilkan Pertamina karena produk ini merupakan bahan bakar yang dirancang untuk mengurangi dampak kerusakan pada lingkungan.

Pertamax memiliki keunggulan yaitu dapat menerima tekanan pada mesin berkompresi tinggi sehingga dapat bekerja dengan optimal pada gerakan piston. Hasilnya, tenaga mesin yang menggunakan pertamax lebih maksimal. Dengan nilai RON (*Research Octane Number*) yang mencapai 92, maka pertamax memiliki tingkat knocking atau denotasi yang cenderung lebih stabil. Pertamax juga tidak mengandung timbal yang berbahaya bagi paru-paru karena gas buang yang dihasilkan sangat rendah, itulah mengapa pertamax merupakan produk ramah lingkungan.

Meskipun bahan bakar minyak jenis pertamax memiliki keunggulan yang lebih baik dibanding dengan jenis bahan bakar minyak lainnya namun pada kenyataannya konsumen cenderung memilih bahan bakar minyak yang lebih murah seperti premium yang masih ada di beberapa SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum), biosolar, dan pertalite. Dan saat ini hampir disetiap SPBU khususnya SPBU 14.203.155 yang ada di Tanjung morawa jalur pengisian yang

sangat dipadati oleh kendaraan pribadi adalah jalur untuk pengisian pertalite. Harga pertalite dan premium yang ditawarkan kepada konsumen juga lebih murah dibandingkan harga jual pertamax. Alasan tersebutlah yang membuat konsumen cenderung memilih pertalite atau premium dibandingkan pertamax yang meskipun merupakan produk yang memiliki image *green product*.

Tabel 1.2
Harga BBM Periode Maret 2017

Jenis Bahan Bakar Minyak	Banyaknya Terjual/Liter
Pertamax	15.000
Pertalite	25.000
Premium	55.000

Sumber : *Pertamina.com*

Berdasarkan statistik tren penjualan BBM oleh Pertamina pada bulan Maret 2017, Pertalite mengalami lonjakan paling tinggi mencapai sekitar 25 ribu KL. Adapun, tren konsumsi Pertamax mencapai 15 ribu KL. Sedangkan konsumsi Premium mengalami penurunan dari semula di kisaran 70 ribu KL pada akhir Desember 2016, sekarang menjadi hanya 55 ribu KL pada Maret 2017.

(<http://www.pertamina.com>)

Dari data tersebut dapat diduga bahwa konsumen cenderung membeli produk pertalite dan premium, bahkan konsumen yang awalnya menggunakan premium beralih ke pertalite ketika pertalite mulai dipasarkan, hal ini dapat dilihat dari penjualan premium yang mengalami penurunan dari 70 ribu menjadi 55 ribu.

Data tersebut memang terbukti bahwa penjualan pertalite dan premium lebih meningkat dibandingkan dengan pertamax, hal ini dapat saya bandingkan dari hasil pengamatan yang saya lakukan di SPBU 14.203.155 selama 3 hari dan

kurang lebih 1,5 jam saya berada di SPBU 14.203.155 untuk mengamati tingkah laku pembelian konsumen di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.

Berdasarkan pengamatan bahwa pada umumnya mereka yang membeli produk pertamax dikarenakan pendapatan mereka yang tinggi dan pada umumnya konsumen ini berstatus sudah bekerja, hal ini dapat saya simpulkan berdasarkan penampilan dan jenis kendaraan yang mereka gunakan, seperti konsumen yang menggunakan mobil seperti jeep wrangler, Innova, Honda CRV, Mobilio dan juga Avanza, sedangkan untuk pengguna roda dua sangat jarang saya temukan konsumen yang mengisi bahan bakar minyak jenis pertamax, bahkan terkadang jalur pengisian pertamax tidak pernah penuh dengan antrian konsumen. Namun ada juga konsumen yang memilih produk pertamax dikarenakan kebutuhan dari mesin kendaraan itu seperti Honda CBR baik yang 150R maupun 250R, informasi ini saya peroleh dari salah satu konsumen yang menggunakan Honda CBR 250R ketika membeli produk pertamax di SPBU 14.203.155.

Dari permasalahan tersebut penulis ingin mengetahui bagaimanakah pengetahuan dan penilaian konsumen pada produk pertamax yang telah dikenal dengan produk ramah lingkungan dan kualitas yang baik. Karena dengan adanya pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk akan berdampak pada keputusan pembelian.

Meskipun konsumen menunjukkan sikap (*attitude*) yang positif terhadap lingkungan, pada saat yang bersamaan mereka juga tidak melakukan tindakan pembelian pada produk-produk ramah lingkungan, dapat dikatakan meskipun

konsumen memiliki kesadaran terhadap lingkungan, belum tentu akan membeli produk ramah lingkungan.

Oleh sebab itu penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul **Pengaruh *Green product* dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi adalah :

1. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.
3. Bagaimana pengaruh *green product* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada penelitian ini lebih berfokus pada *Pengaruh Green product dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.*

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa?
2. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa?
3. Apakah *green product* dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.
2. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.
3. Pengaruh *green product* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Pertamina di SPBU 14.203.155 Tanjung Morawa.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *green product* dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan atau pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

3. Manfaat Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran mengenai konsep green marketing.

4. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Menjadi masukan dan atau tambahan referensi dan perbandingan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis di tempat lain pada masa yang akan datang.