

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya seluruh konsumen di Indonesia 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.

Hal tersebut merupakan pencemaran lingkungan di era modern saat ini yang berinovasi menciptakan *green product* akan berdampak positif 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.

Karena sulitnya di daur ulang, maka konsumen menggunakan produk ramah lingkungan (*green produk*), sehingga dapat menekan biaya produksi dan hemat dalam biaya pemakaian dan juga bisa tetap

*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,

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.

Salah satu perusahaan yang menggunakan konsep *greenproduct* adalah Hannochs. Hannochs merefleksikan produk-produknya ke dalam tiga bidang, yaitu kesehatan (*healthcare*), gaya hidup (*lifestyle*), dan pencahayaan (*lighting*). Salah satu bidang yang dikembangkan Hannochs adalah pencahayaan (*lighting*). Hannochs menciptakan inovasi produk pencahayaan baru menggunakan teknologi *Light Emitting Diode (LED)*.

*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 di bandingkan 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*.

Pada saat ini lampu hemat energi LED atau *Light Emitting Diode* sudah mulai dikenal dan mulai digunakan walaupun masih tergolong baru. Bahkan bisa dikatakan lampu LED pada saat ini sudah mulai mendapat perhatian masyarakat dikarenakan memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan lampu jenis lainnya. Dengan keunggulan seperti “hemat biaya listrik” dan “lebih ramah lingkungan” serta lebih “awet” menjadi kelebihan kualitas lampu LED yang menyebabkan lampu ini mulai dilirik sebagian orang.

*Lampu Light Emitting Diode* (LED) telah menjadi inovasi penting dalam industri pencahayaan. LED memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan teknologi pencahayaan konvensional, termasuk penggunaan energi yang lebih sedikit, jangka waktu hidup yang lebih lama, dan lebih ramah lingkungan. Keunggulan-keunggulan ini telah menarik konsumen untuk menggunakan lampu LED sebagai pengganti lampu tradisional mereka. Konsumen telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya efisiensi energi dan keberlanjutan lingkungan.

Konsumen mulai beralih ke lampu LED karena mereka lebih hemat energi dan ramah lingkungan daripada teknologi penerangan konvensional seperti lampu pijar atau neon.

Di saat ini lampu telah menjadi kebutuhan yang sangat besar untuk seluruh masyarakatnya. Berbagai seluruh kegiatan dilakukan masyarakat dengan menyalakan 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 LED Hanochs ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang tinggi untuk membelinya. Lampu LED Hanochs telah menerapkan *green product* dan telah memberikan solusi-solusi dalam menggunakan produk ramah lingkungan serta tidak menggunakan produk yang berbahaya.

Hanochs adalah salah satu perusahaan yang menjual produk ramah lingkungan dengan menjual berbagai macam inovasi teknologi LED. Hanochs adalah merek lampu yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, mencatatkan peningkatan penjualan yang fantastis. Sepanjang tiga tahun ini *volume* penjualan produk Hanochs di Indonesia, terus bergerak naik signifikan. Hanochs pun gencar menghadirkan berbagai inovasi teknologi lampu smart LED terbaru.. Berikut kategori lampu hemat energi menurut *top brands awards* disajikan pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Kategori Lampu Hemat Energi menurut *Top Brands Awards***  
**Tahun 2020-2022**

Nama Brand	2020	2021	2022
Philips	61.40	67.20	65.50
Hannochs	10.10	11.10	12.00
Chiyoda	10.80	9.00	7.70
Panasonic	5.00	4.30	2.80
Hitachi	3.80	3.60	4.20

*Sumber: www.topbrand-award.com*

Berdasarkan dari tabel 1.1 *Brand* Hannochs menempati posisi kedua dalam 3 tahun terakhir (2020-2022), dengan persentase 10.10% pada tahun 2020, 11.10% pada tahun 2021, dan pada tahun tahun 2022 dengan persentase 12.00%. Sedangkan untuk posisi pertama masih di tempati oleh *Brand* Philips dengan persentase 61.40% pada tahun 2020, 67.20% pada tahun 2021, dan pada tahun 2022 dengan persentase 65.50%. Tentunya ini menjadi sebuah tantangan untuk *Brand* Hannochs untuk meningkatkan penjualannya.

Kemauan membeli produk seperti lampu LED merek hannochs dipengaruhi oleh berbagai faktor di mana dalam *Theory of Planned Behavior* beberapa hal yang bisa memengaruhi niat beli terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap (*attitude*) adalah perasaan pribadi yang positif atau negatif tentang perilaku. Sikap merupakan ekspresi emosional yang mencerminkan kesenangan maupun ketidak puasn terhadap sesuatu. Metrik yang digunakan untuk mengukur variabel sikap, yaitu preferensi terhadap objek, yang mengekspresikan kesenangan konsumen pada produk serta kepercayaan mereka pada produk (Ajzen and Fishbein 1977).

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah pandangan atau pendapat orang lain atas kepercayaan orang lain, yang memengaruhi minat orang pada perilaku tertentu atau tidak menunjukkan minat pada perilaku tertentu. Konsep norma subjektif didefinisikan sebagai penilaian pribadi yang dibuat oleh setiap orang sebagai reaksi terhadap tuntutan dari lingkungan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Individu lebih mungkin untuk melakukan aktivitas yang diinginkan jika lingkungan sekitarnya mendukung untuk melakukannya (Suparno 2017).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan di samping sikap dan norma subjektif. Kontrol diri dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Setiap orang memandang kontrol perilaku secara berbeda karena mereka memiliki pengalaman dan keahlian yang bervariasi (Anggraini 2018). Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini adalah proses dan aktivitas ketika konsumen prihatin dengan menemukan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Amalyah and Pertiwi 2021).

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada keyakinan seseorang pada ada atau tidak adanya keadaan yang mendorong atau menghambat perilaku. Semakin kuat kapasitas seseorang untuk mengelola perilakunya, semakin banyak fasilitator dan semakin sedikit variabel pembatas yang mereka rasakan untuk dapat mencapai suatu kegiatan. Dengan demikian, semakin banyak faktor yang

membuat seseorang membeli suatu produk, maka semakin besar pula niat untuk membeli suatu produk hannoch.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, Dan *Perceived Behavior Control* Terhadap Niat Pembelian Produk Lampu Led Hanochs**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs?
2. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs?
3. Apakah *Perceived Behavior Control* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs?
4. Apakah *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavior Control* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti mengidentifikasi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norms* terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap Niat Pembelian Produk Lampu LED Hanochs.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan akan kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti dimasa yang akan datang.
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan perbendaharaan tentang ilmu pengetahuan dan memperluas bagi pembaca.
  - c. Menambah literatur di perpustakaan yang berguna bagi pembaca dan memperluas wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai sikap, norma subjektif, *perceived behavior control*, dan niat beli.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini secara praktis akan memberikan ide untuk pemecahan masalah terkait niat beli pada produk lampu LED Hanochs. Selain itu, hasil penelitian ini harus menjadi acuan bagi masyarakat secara umum baik konsumen maupun produsen akan

pentingnya hal-hal yang memengaruhi niat beli pada produk lampu LED Hanochs.

- b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh sikap, normasubjektif, *perceived behavior control*, dan niat beli pada produk lampu LED Hanochs.
- c. Sebagai dasar objektif dalam proses pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan di masa mendatang.