

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

### 1.1.1 Profil Umum PT. Panasonic Gobel Indonesia



**Gambar 1.1**  
**Logo PT. Panasonic Gobel Indonesia**

Sumber: [www.panasonic.com/id](http://www.panasonic.com/id)

Nama Perusahaan	: PT. Panasonic Gobel Indonesia
Alamat Perusahaan	: Jln. Dewi Sartika No.14, Cawang II Jakarta Timur, DKI Jakarta
Jenis Usaha	: Pemasaran Peralatan Elektronik
Presiden Direktur	: Hiroyoshi Suga
Tanggal Pendirian	: 3 Februari 2004

PT. Panasonic Gobel Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam kegiatan pemasaran peralatan elektronik dengan merek Panasonic kepada konsumen di Indonesia. PT. Panasonic Gobel Indonesia memiliki slogan “*A Better Life, A Better World*” yang menggambarkan komitmen dalam menjalankan kelangsungan bisnisnya, yaitu untuk menciptakan hidup dan dunia yang lebih baik, serta berkontribusi untuk terus mengembangkan masyarakat dan kebahagiaan manusia diseluruh dunia.

### 1.1.2 Sejarah dan Perkembangan PT. Panasonic Gobel Indonesia

Sejarah pendirian PT. Panasonic Gobel Indonesia tidak terlepas dari sejarah perusahaan-perusahaan yang telah berdiri sebelumnya. Pada tahun 1954, Bapak Drs. M. Thayeb Gobel mendirikan PT. Transistor Radio Manufacturing Co., Ltd yang merupakan perusahaan pionir di Indonesia dalam memperkenalkan dan

memproduksi pesawat radio transistor. Hasil produksi perusahaan ini terkenal dengan merek Tjawang dan memiliki wilayah pemasaran hampir di seluruh pelosok Indonesia. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi pesawat televisi hitam putih.

Pada tahun 1967, PT. Transistor Radio Manufacturing Co., Ltd berubah menjadi PT. Gobel dan Tjawang Concern. Undang-undang Pemerintah No.1 tahun 1967 yang mengatur Penanaman Modal Asing di Indonesia, mendorong Bapak Drs. H. Thayeb Gobel untuk membina kerja sama dengan Matsushita Electric Industrial Co., Ltd yang berpusat di Osaka, Jepang. Kerja sama tersebut terwujud dengan didirikan sebuah perusahaan baru pada tanggal 27 Juli 1970, yang bergerak dalam elektronika dengan nama PT. National Gobel sebagai penerus PT. Gobel dan Tjawang Concern.

PT National Gobel memperkenalkan produk pertamanya pada tanggal 1 November 1970 berupa pesawat radio transistor dengan merek National. Pada awal pendirian, PT. National Gobel merupakan perusahaan *assembling*, namun kemudian dirintis ke arah *manufacturing*, yang ditandai dengan aktivitas produksi *spare part* seperti kabinet untuk TV, *speaker box*, Transformer, dan lainnya. Pada tahun 1971, PT National Gobel mulai melakukan hasil produksi tersebut ke negara-negara lain seperti, Jepang, Hongkong, Singapura, Spanyol, Thailand, Papua Nugini, Arab, dan Amerika Latin.

Pada tahun 1976, untuk memasarkan hasil produksi PT. National Gobel dan produksi baterai kering dari PT. Matsushita Gobel Battery, didirikanlah PT. Gobel Dharma Nusantara yang merupakan agen tunggal untuk pemasaran produk elektronik bermerek National, Tjawang, Technics, dan Panasonic.

Berdasarkan Akte Notaris No. 5 tanggal 3 Mei 1991, sebagai hasil kerja sama antara PT. National Gobel, PT. Matsushita Gobel Battery Industry, PT Gobel Dharma Nusantara, dan Koperasi Karyawan Kelompok National Gobel, maka didirikanlah PT. National Panasonic Gobel. Perusahaan ini didirikan sebagai perusahaan untuk kegiatan pemasaran dalam negeri atas hasil produksi PT. National Gobel dan PT. Matsushita Gobel Battery Industry. Sebagai bagian dari strategi untuk membentuk dan memperkuat persepsi merek yang sama secara global dan universal, serta sebagai tindak lanjut perubahan merek National menjadi

Panasonic, maka dilakukan perubahan nama perusahaan tersebut menjadi PT. Panasonic Gobel Indonesia pada tanggal 3 Februari 2004. Perubahan tersebut diumumkan secara resmi kepada masyarakat pada tanggal 1 April 2004.

Sebagai perusahaan pemasaran produk di dalam negeri, PT. Panasonic Gobel Indonesia memiliki 22 kantor cabang yang tersebar hampir diseluruh Indonesia, seperti Medan, Pekanbaru, Manado, Balikpapan, Bandung, Semarang, Padang, Denpasar, Aceh, dan lainnya. Kantor-kantor cabang tersebut didirikan untuk mempermudah penyaluran hasil produksi ke berbagai wilayah Indonesia. PT. Panasonic Gobel Indonesia tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran di dalam negeri, tetapi juga melakukan ekspor ke berbagai negara seperti Hongkong, Thailand, Argentina, Saudi Arabia, dan lainnya.

### **1.1.3 Produk PT. Panasonic Gobel Indonesia**

PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah salah satu perusahaan dengan kegiatan pemasaran peralatan elektronik kebutuhan konsumen awam dan bisnis. Produk-produk PT. Panasonic Gobel Indonesia bagi konsumen awam adalah produk elektronik dengan kategori *home entertainment*, *home appliances*, *kitchen appliances*, kamera dan *camcorder*, perlengkapan perawatan kecantikan, baterai, telepon, serta lampu. Adapun produk yang diperuntukan bagi konsumen bisnis terdiri dari kategori solusi komunikasi, sistem keamanan, *personal computer*, *personal audio visual*, sistem suara, solusi dokumen dan gambar, solusi terminal, solusi teknologi dan informatika, serta *recording media*.

Produk-produk PT. Panasonic Gobel Indonesia baik bagi konsumen awam atau bisnis, secara umum diperuntukan bagi kalangan masyarakat menengah ke atas sehingga harga yang ditetapkan lebih tinggi 9% sampai dengan 13% dari produk pesaing.

### **1.1.4 Gambaran Umum AC Panasonic Inverter Econavi**

*Air Conditioner* (AC) Panasonic Inverter Econavi merupakan rangkaian produk AC jenis *single split* terbaru dari PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam kategori produk *home appliance*. AC Panasonic Inverter Econavi diperkenalkan pada tahun 2012, dan merupakan salah satu produk dalam rangkaian program

ramah lingkungan PT. Panasonic Gobel Indonesia yang dikenal dengan Panasonic *Eco Ideas*. Adapun AC Panasonic Inverter Econavi yang ditawarkan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

**AC Panasonic Inverter Econavi**

Sumber: [www.panasonic.com/id](http://www.panasonic.com/id)

Pemasaran AC Panasonic Inverter Econavi di Indonesia terdiri dari beberapa model yang dibedakan berdasarkan satuan daya kompresor AC dan harga produk. Satuan daya kompresor AC yang dimaksud adalah daya kompresor untuk menghasilkan tingkat kesejukan udara tertentu atau dikenal dengan istilah *Paard Kracht* (PK). Adapun model, daya kompresor, dan harga dari AC Panasonic Inverter Econavi pada tahun 2013 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Model AC Panasonic Inverter Econavi**

No.	Model	Daya Kompresor AC	Harga
1.	CS-S10PKP	1 PK	Rp. 3,820,000,-
2.	CS-S13PKP	1.5 PK	Rp. 5,520,000,-
3.	CS-S18PKP	2 PK	Rp. 7,950,000,-
4.	CS-S24PKP	2.5 PK	Rp. 10,350,000,-

Sumber: [www.panasonic.com/id](http://www.panasonic.com/id)

Keempat model AC Panasonic Inverter Econavi ini dirancang dan dilengkapi dengan teknologi inovatif yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat dan ramah lingkungan. Adapun teknologi inovatif tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Teknologi Inverter

Teknologi Inverter merupakan teknologi pintar pada AC Panasonic Inverter Econavi, yang mampu melakukan kontrol kinerja kompresor AC secara fluktuatif. Konsumsi listrik yang dibutuhkan melalui teknologi ini tidak bersifat tetap. Semisal pengguna melakukan pengaturan suhu ruangan dengan suhu 24 derajat Celcius, maka kompresor AC Panasonic Inverter Econavi akan berputar 1,5 kali lebih kuat dari kompresor AC konvensional untuk mencapai pengaturan suhu tersebut. Kecepatan kompresor AC Panasonic Inverter Econavi dalam mencapai suhu yang diinginkan memang akan menggunakan energi listrik yang cukup tinggi di awal. Namun ketika suhu ruangan yang diinginkan tercapai, maka kompresor AC Panasonic Inverter Econavi akan bekerja secara berkesinambungan untuk menyesuaikan pendinginan dengan tenaga listrik seminimal mungkin, sehingga membantu menghemat energi listrik hingga 50%. Hal ini berbeda dengan AC konvensional yang kompresornya bekerja dengan siklus *on* dan *off* untuk menjaga suhu sehingga pemakaian energi listrik menjadi lebih besar.

b. Teknologi Econavi

Teknologi Econavi atau *Ecology Navigation* merupakan sensor pintar yang terdapat pada AC Panasonic Inverter Econavi yang berfungsi untuk meningkatkan efisiensi pemakaian energi listrik melalui pendinginan dengan menganalisis kondisi ruangan, sehingga mampu menghemat energi listrik hingga 35%.

Teknologi Econavi yang terdapat pada AC Panasonic Inverter Econavi dilengkapi dengan lima fitur cerdas, yaitu *area search* untuk mengalirkan udara kearah posisi manusia yang terdapat didalam ruangan, *temperature wave* untuk mengatur siklus suhu berdasarkan filosofi suhu tubuh manusia, *activity detection* untuk menyesuaikan kekuatan pendinginan dengan aktivitas keseharian manusia, *sunlight detection* untuk menyesuaikan kekuatan pendinginan terhadap perubahan intensitas cahaya matahari, dan *absence detection* untuk mengurangi kekuatan pendinginan saat manusia tidak berada di dalam ruangan.

c. Teknologi Nanoe-G

Teknologi Nanoe-G merupakan teknologi inovatif yang berfungsi sebagai sistem pemurnian udara yang terdapat pada AC Panasonic Inverter Econavi. Teknologi ini menggunakan partikel halus nano yang mampu memusnahkan 99% mikroorganisme seperti bakteri dan virus di udara (*airbone*). Selain itu, teknologi Nanoe-G juga memperkenalkan fitur terbaru yang dapat menahan 99% jamur, bakteri, dan virus pada permukaan barang dan tekstil (*adhesive*), sehingga mampu menciptakan ruangan yang lebih bersih dan sehat. Penonaktifan jamur, bakteri, dan virus pada permukaan barang serta tekstil merupakan satu- satunya dan yang pertama di Indonesia.

d. Teknologi Mild Dry Cooling

Teknologi Mild Dry Cooling merupakan teknologi pada AC Panasonic Inverter Econavi, yang dapat mempertahankan kelembaban hingga 10% di atas pendinginan AC konvensional, sehingga iritasi mata, tenggorokan atau kulit tidak akan terjadi.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Pemanasan global (*global warming*) atau peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut dan daratan di bumi, merupakan salah satu bencana lingkungan hidup yang penting dan harus mendapatkan perhatian mendalam oleh seluruh masyarakat di dunia. Sejak beberapa dekade terakhir masyarakat di dunia tidak terkecuali Indonesia, menghadapi permasalahan yang erat kaitannya dengan bencana lingkungan hidup, sebagai dampak dari terjadinya pemanasan global. Perubahan iklim bumi yang ekstrem di dunia juga turut dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyatakan terdapat beberapa bencana yang diakibatkan oleh pemanasan global di Indonesia, antara lain hujan lebat, banjir, longsor, puting beliung, dan kekeringan ([www.techo.okezone.com](http://www.techo.okezone.com), 2014).

Masyarakat di Indonesia semakin resah dalam menghadapi bencana lingkungan hidup tersebut, dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan semakin meningkat. Penelitian AC Nielsen terhadap pengguna internet menyatakan bahwa rata-rata presentase masyarakat di Indonesia memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90% (Majalah Marketing, 2009:42). Konsumen di

Indonesia mulai berfikir mengenai lingkungan hidup dan mulai tertarik mengenai produk yang tidak merusak lingkungan. Ketertarikan kosumen Indonesia tersebut dikenal dengan istilah *green consumerism*. *Green consumerism* adalah “...it is a systematic process of consumer buying behavior which is more environmentally friendly in buying decisions” (Biswas, 2010). *Green consumerism* muncul dari kesadaran pembentukan preferensi konsumen individual terhadap produk yang ingin dikonsumsinya ialah produk yang tidak merusak lingkungan atau *green product*.

*Green product* adalah produk ramah lingkungan dengan kategori *degradable* yaitu dapat diuraikan oleh tanah, *photogradable* hancur oleh sinar matahari dan hujan dalam waktu yang lama, *biogradable* terurai ketika dibuang ke tempat pembuangan sampah, dan *recyclable* yaitu dapat didaur ulang (Sari, 2012:2). Selain itu *green product* juga merupakan produk yang bebas pospat (*phosphate free*), dapat diisi ulang (*refillable*), ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dan ramah pada ozon (*ozone friendly*) yang dapat mengurangi gas rumah kaca yang mengakibatkan pemanasan global (Sari, 2012:2).

Selain konsumen, produsen atau perusahaan di Indonesia juga mulai peduli dalam melestarikan lingkungan hidup, demi masa depan generasi yang akan datang. Para produsen berusaha untuk memasarkan *green product* kepada konsumen, melalui aktivitas *green marketing*. American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa *green marketing* merupakan pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan (Retnawati, 2011:1). Selanjutnya AMA juga menjelaskan, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya (Retnawati, 2011:1).

Salah satu langkah dari produsen di Indonesia dalam menerapkan *green marketing* adalah dengan untuk tidak memasarkan produk yang mengandung Freon jenis *Chloro Fluoro Carbon* (CFC) yang dapat merusak ozon. Selanjutnya beberapa produsen serta *green product* yang pasarkan di Indonesia, adalah sebagai berikut:

### **Tabel 1.2**

### *Green Product di Indonesia*

No.	Nama Perusahaan	Keterangan Produk
1.	PT. Phillips Indonesia	Bola lampu <i>Compact Fluorescent Light</i> (CFL)
2.	PT. Monica Hijau Lestari (The Body Shop)	Produk dengan bahan organik dan kemasan yang dapat didaur ulang.
3.	PT. Panasonic Gobel Indonesia	AC dengan <i>Freon</i> non CFC dan teknologi Inverter
4.	PT. Sharp Electronics Indonesia	Kulkas dengan <i>Freon</i> non CFC
5.	PT. Hewlett Packard Indonesia	Komputer dan Printer dengan komposisi plastik yang dapat didaur ulang.
6.	PT. International Chemical Industry	Baterai yang bebas timbal dan merkuri
7.	Toyota Astra Motor	Mobil yang <i>apliable</i> dengan teknologi <i>hybrid</i>
7.	Asus Indonesia	<i>Motherboard</i> bebas timbal dan halogen, Monitor <i>Full High Definition</i> (HD) bebas halogen.

Sumber: Rudi (2009)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa saat ini banyak produsen yang mengusung konsep *green product*. Menciptakan produk yang ramah lingkungan bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan namun juga merupakan salah satu strategi untuk dapat bersaing di pasar dimana para konsumennya semakin menyadari permasalahan lingkungan dan menginginkan produk yang ramah lingkungan.

PT. Panasonic Gobel Indonesia menyadari hal tersebut dan senantiasa menerapkan konsep *green marketing* di Indonesia. PT. Panasonic Gobel Indonesia memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan ramah lingkungan melalui program Panasonic Eco Ideas. Panasonic Eco Ideas adalah program PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam menuju perusahaan ramah lingkungan di Indonesia pada tahun 2018. Program Panasonic Eco Ideas menerapkan strategi inovasi bisnis dan teknologi produk yang ramah lingkungan. Strategi inovasi bisnis ramah



lingkungan yang dilakukan PT. Panasonic Gobel Indonesia yaitu dengan mengurangi berbagai hal yang merugikan lingkungan seperti mengimplementasikan produksi daur ulang dan meminimalisirkan sampah. Adapun strategi inovasi terhadap teknologi ramah lingkungan yang dilakukan PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah dengan meluncurkan produk-produk elektronik menggunakan materi daur ulang dan teknologi terbaru untuk menekan tingkat pembuangan karbon dioksida (CO<sub>2</sub>) penyebab gas rumah kaca yang memacu pemanasan global.

Salah satu inovasi teknologi ramah lingkungan terbaru yang dikembangkan PT. Panasonic Gobel Indonesia adalah teknologi Inverter dan Econavi yang diterapkan pada AC Panasonic Inverter Econavi. Keputusan PT. Panasonic Gobel Indonesia untuk dalam mengembangkan inovasi tersebut pada produk AC, dikarenakan tingginya permintaan konsumen terhadap produk AC, yaitu sekitar 15% sampai dengan 17% per tahun sehingga produk AC mampu memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan PT. Panasonic Gobel Indonesia dibandingkan dengan produk lainnya (www.industri.kontan.co.id, 2012). Selanjutnya produk AC yang dipasarkan PT. Panasonic Gobel Indonesia dikenal sebagai salah satu produk AC dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) yang tinggi di Indonesia. Data Majalah SWA menjelaskan, produk AC PT. Panasonic Gobel Indonesia berada pada tingkat ke 2 tertinggi, menguasai 25% *market share* produk AC di Indonesia (www.swa.co.id, 2013). Adapun data mengenai pangsa pasar produk AC di Indonesia tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
***Market Share Produk AC di Indonesia***

No.	Nama Perusahaan	<i>Market Share (%)</i>
1.	PT. LG Electronics Indonesia	30
2.	PT. Panasonic Gobel Indonesia	25
3.	PT. Sharp Electronics Indonesia	20
4.	PT. Samsung Electronics Indonesia	17
5.	PT. Hartono Istana Teknologi	8

Sumber: www.swa.co.id (2013)

Produk AC Panasonic Inverter Econavi diperkenalkan kepada konsumen Indonesia sebagai *green product* dengan keunggulan hemat energi yang dihasilkan oleh teknologi Inverter dan Econavi yang dimiliki. Konsep hemat energi tersebut berawal dari pemahaman PT. Panasonic Gobel Indonesia bahwa sektor energi merupakan salah satu sumber pembuangan gas rumah kaca terbesar di Indonesia. Data Second National Communication (SNC), menyatakan bahwa sektor energi merupakan salah satu sumber pembuangan gas rumah kaca terbesar kedua di Indonesia, setelah sektor berbasis lahan pertanian, kehutanan dan lahan gambut ([www.sekretariat-rangrk.org](http://www.sekretariat-rangrk.org), 2012). Data tersebut juga menyatakan bahwa listrik dan minyak merupakan penyumbang pembuangan gas rumah kaca terbesar di Indonesia, diikuti industri dan transportasi ([www.sekretariat-rangrk.org](http://www.sekretariat-rangrk.org), 2012).

Teknologi Inverter merupakan teknologi yang berfungsi untuk mengatur penggunaan energi listrik sesuai kebutuhan, melalui kontrol kinerja AC yang tepat. Teknologi Inverter secara berkesinambungan terus menyesuaikan pendinginan dengan tenaga listrik seminimal mungkin setelah konsumen melakukan pengaturan suhu AC. Teknologi Inverter mampu menghemat energi listrik hingga 50%. Adapun Teknologi Econavi merupakan teknologi yang mampu menghemat pemakaian energi listrik hingga 35%. Teknologi Econavi pada produk AC Panasonic Inverter Econavi dilengkapi dengan fitur tambahan *sunlight detection* yang berfungsi mendeteksi intensitas cahaya, apabila cahaya meredup maka secara otomatis fitur ini akan mengurangi kinerja AC. Produk AC Panasonic Inverter Econavi juga mampu memberikan pengalaman hidup sehat pengguna melalui teknologi Nanoe-g dan Mild Dry Cooling.

Produk AC Panasonic Inverter Econavi dipersiapkan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam menghadapi persaingan usaha industri elektronik di Indonesia. Data tabloid Kontan menjelaskan, pada tahun 2012 AC Panasonic Inverter Econavi mampu menguasai *market share* produk AC Inverter sebanyak 51% dibandingkan produk AC Inverter LG dan Polytron ([www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id), 2012). Data tabloid Kontan juga menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan produk AC Panasonic Inverter tumbuh 20% per tahun, didukung oleh pertumbuhan properti ([www.industri.kontan.co.id](http://www.industri.kontan.co.id), 2012).

Namun demikian walaupun *market share* dari produk AC Panasonci Inverter Econavi tinggi serta didukung oleh pertumbuhan penjualan produk AC Inverter yang tinggi, produk AC Standard masih mendominasi penjualan produk AC di Indonesia. Hasil riset PT. GFK Retail and Technology Indonesia pada tahun 2012 menjelaskan bahwa, produk AC Standard masih mendominasi pangsa pasar sebesar 63%, produk AC Low Wattage sebesar 30%, dan produk AC Inverter adalah sebesar 7% dari pangsa pasar produk AC (www.okezone.com, 2012). Hal ini terjadi karena teknologi Inverter pada produk AC dianggap masih merupakan teknologi yang relatif baru dengan harga yang relatif lebih mahal dari pada produk AC non Inverter. Data Majalah SWA menjelaskan, PT. Panasonic Gobel Indonesia mengalami kesulitan dalam mengedukasi konsumen di Indonesia mengenai keunggulan produk AC Panasonci Inverter Econavi (www.swa.co.id, 2011).

Hal ini tentu menimbulkan pertanyaan dimana berdasarkan data AC Nielsen diketahui bahwa konsumen di Indonesia mulai berfikir mengenai lingkungan hidup dan mulai tertarik mengenai produk yang tidak merusak lingkungan. Hal-hal ini juga tidak sejalan dengan pernyataan Follows dan Jobbers dimana pada sepuluh tahun terakhir ini konsumen lebih mengedepankan kesadaran mereka mengenai krisis lingkungan global, yang menjadikan lingkungan hidup sebagai suatu fokus yang sangat penting (Subhani, 2012:426).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia, khususnya mengenai *green product* AC Panasonic Inverter Econavi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pemilihan penulis dalam mengangkat permasalahan ini adalah teori yang menyatakan bahwa akibat pemanasan global, konsumen di dunia dan Indonesia mulai berfikir mengenai lingkungan hidup dan mulai tertarik mengenai produk yang tidak merusak lingkungan. Namun kenyataannya pada AC Panasonic Inverter Econavi yang diposisikan sebagai *green product*, konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap AC Standard yang belum mampu melakukan penghematan listrik untuk mengurangi dampak pemanasan global. Konsumen di Indonesia tampaknya sudah mengerti mengenai konsep *green product*, namun

belum terdapat proses aplikasi secara nyata. Selanjutnya, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di Jakarta Pusat dikarenakan PT. Panasonic Gobel Indonesia membidik wilayah tersebut sebagai pusat pemasaran AC Panasonic Econavi Inverter (www.finance.detik.com, 2013). Sekitar 73% penjualan produk AC Panasonic Inverter Econavi berasal dari wilayah DKI Jakarta, dengan penjualan terbanyak berasal dari Jakarta Pusat sebesar 48.580 unit. Adapun data penjualan produk AC Panasonic Inverter Econavi pada wilayah DKI Jakarta lainnya adalah sebesar 20.405 unit di Jakarta Selatan, 14.005 unit di Jakarta Utara, 10.506 unit di Jakarta Timur, dan 8.704 unit di Jakarta Barat (www.finance.detik.com, 2013). Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis memilih judul “**Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Air Conditioner Panasonic Inverter Econavi Di Jakarta Pusat)**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan dibahas penulis dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggapan responden mengenai *green product* dari produk AC Panasonic Inverter Econavi PT. Panasonic Gobel Indonesia di Jakarta Pusat?
- b. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dari produk AC Panasonic Inverter Econavi PT. Panasonic Gobel Indonesia di Jakarta Pusat?
- c. Bagaimana tanggapan responden mengenai *green product* terhadap keputusan pembelian dari produk AC Panasonic Inverter Econavi PT. Panasonic Gobel Indonesia di Jakarta Pusat?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kinerja *green product* dari produk AC Panasonic Inverter Econavi PT. Panasonic Gobel Indonesia di Jakarta Pusat.

- b. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dari produk AC Panasonic Inverter Econavi PT. Panasonic Gobel Indonesia di Jakarta Pusat.
- c. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kinerja *green product* terhadap keputusan pembelian dari produk AC Panasonic Inverter Econavi PT. Panasonic Gobel Indonesia di Jakarta Pusat.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan baik dari sisi praktis maupun dari sisi pengembangan ilmu. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Panasonic Gobel Indonesia untuk mengetahui sejauh inovasi *green product* dari product AC Panasonic Econavi Inverter Series berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Jakarta Pusat, dan dapat memberikan masukan bagi PT. Panasonic Gobel Indonesia dalam meningkatkan aktivitas pemasaran.

Dari sisi pengembangan ilmu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis yaitu berupa pengetahuan mengenai penerapan inovasi teknologi *green product* dan penulis dapat menilai sejauh mana teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan diterapkan di perusahaan. Selain itu bagi pihak lain penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dan menambah wawasan pembaca mengenai inovasi *green product* dan keputusan pembelian oleh konsumen.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Agar dapat melakukan evaluasi secara terperinci dan sistematis dengan maksud untuk mempermudah penalaran masalah, maka sistematika penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berisikan tinjauan objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan pemecahan masalah, ruang lingkup pembahasan dan sistematika pembahasan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori dimana menjelaskan tentang teori dan model yang digunakan untuk pemecahan masalah.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan uraian mengenai metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, variabel yang digunakan, skala pengukuran, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan uraian analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang terdapat pada bab sebelumnya.

## BAB V: KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan dari hasil analisis yang ada pada bab sebelumnya.