

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bumi adalah tempat tinggal para makhluk hidup dan sudah sewajarnya kita sebagai penghuninya selalu berusaha untuk menjaganya agar tetap asri dan nyaman untuk ditinggali. Tapi sayangnya, kebutuhan manusia dan industri yang terus berkembang menyebabkan kerusakan kepada lingkungan. Menurut Corey Bradshaw, seorang peneliti dari Universitas Adelaide Australia bahwa krisis lingkungan yang kini mencengkeram bumi adalah akibat konsumsi berlebihan manusia atas sumber daya alam. Mulai dari penebangan pohon yang tidak diimbangi dengan penanaman pohon kembali, emisi karbon, penggunaan *air conditioner* (AC) yang berlebihan, dan penggunaan pupuk kimia yang tidak baik untuk ekosistem tanah, hal ini menyebabkan kerusakan lingkungan dan dibutuhkan solusi yang berkepanjangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Adelaide Australia tentang lingkungan, empat negara, yakni Brazil, Amerika Serikat, China, dan Indonesia dinyatakan sebagai negara paling berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan di muka Bumi.¹ Indonesia masuk ke dalam empat besar dari sepuluh negara yang berdasarkan

¹ Elin Yunita Kristanti, "Indonesia Reranking Empat Perusak Lingkungan", 2010, p.1, <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/149597->, (diakses tanggal 28 Januari 2017)

penelitian sebagai negara paling berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan. Berikut adalah nama-nama negara setelah empat besar: Jepang, Meksiko, India, Rusia, Australia, Peru. Terdapat tujuh indikator yang menyatakan bahwa negara di atas sebagai negara paling berkontribusi untuk kerusakan lingkungan yaitu penggundulan hutan, pemakaian pupuk kimia, polusi air, emisi karbon, penangkapan ikan, dan ancaman spesies tumbuhan dan hewan serta peralihan lahan hijau menjadi lahan komersial seperti mall atau pusat perdagangan, dan juga perkebunan.

Salah satu penyebab kerusakan lingkungan adalah pencemaran udara. Penyebab pencemaran udara adalah di antaranya asap cerbong pabrik, kebakaran hutan, CFC dari mesin pendingin, kulkas dan *air conditioner* (AC). Semua penyebab pencemaran udara tersebut akan memberikan dampak kepada atmosfer bumi ini yaitu pemanasan global atau biasa disebut *Global Warming*. *Global Warming* merupakan salah satu masalah terbesar di dunia menurut Inhabitat tahun 2012.

Global Warming adalah suatu keadaan dimana banyak Karbon Dioksida (CO₂) di atmosfer, yang bertindak sebagai selimut, menjebak panas dan pemanasan planet.² Menurut Wikipedia, *global warming* adalah suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Dalam hal ini, terdapat satu model studi yang memprediksikan *full global warming*, yang diproyeksikan pada tahun 2050, akan dapat membawa

² Climate Hot Map, “*Global Warming Causes*”, 2011, <http://www.climatehotmap.org/about/global-warming-causes.html> (Diakses 29 Januari 2017)

hilangnya sekitar seperempat spesies yang ada di bumi.³ Maka dari itu banyak negara dan organisasi independen yang mulai mensosialisasikan tentang pentingnya gaya hidup ramah lingkungan (*Green Lifestyle*) seperti dari organisasi WWF (*World Wide Fund for Nature*) dan UN (*United Nations*) dalam rangka meningkatkan kesadaran dari pikiran orang-orang tentang pentingnya *Green Lifestyle*. Dengan meningkatkan kesadaran untuk memiliki gaya hidup ramah lingkungan, maka orang-orang akan tertarik menggunakan *green product*. *Green product* sendiri memiliki arti yaitu produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.⁴ Hal ini dibuktikan dengan adanya data penjualan *green product* di dunia yang terus meningkat. Penelitian oleh *The Conference Board* menyatakan bahwa pendapatan agregat dari penjualan *green product* tahun 2010 sampai dengan 2013 naik hingga 91% di saat penjualan produk biasa hanya naik sekitar 15%.⁵

Salah satu *green product* yang saat ini banyak digunakan adalah *Air Conditioner* (AC) ramah lingkungan. Sebelum perusahaan AC besar di dunia mengganti produk AC mereka menjadi AC yang ramah lingkungan, mereka memproduksi AC dengan mesin yang mengandung *Cloro Fluoro Carbon* (CFC). AC yang mengandung CFC yang dapat berpotensi untuk

³ Joao D.T. Arruda, Maria C., "Global Warming and the Power Laws- of Ecology", *Atmosphere and Climate Sciences*, Vol.2, 2012, pp. 8-13

⁴ Arianto Balawera, "Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4, Desember 2013, pp. 2117-2129

⁵ Vikas Vij, *Green product Sales Up Average 91% for GE, Dow, others*, 2015, <https://www.greenbiz.com/article/green-product-sales-average-91-ge-dow-others> (Diakses 31 Januari 2017)

menyebabkan *Global Warming* atau *Global Warming Potential (GWP)* dan itu sangat berbahaya untuk atmosfer tepatnya pada lapisan ozon.

Penelitian yang dilakukan oleh BSRIA bahwa penjualan AC yang dilihat dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 dan *forecasting* pada tahun 2017 terus meningkat. Pada tahun 2014 penjualan AC mencapai 72.3 milyar Euro dengan penjualan mencapai 128.5 juta unit dari empat benua yang ditampilkan. Hal ini membuktikan bahwa penjualan AC di dunia terus meningkat walaupun sudah banyak sekali penelitian yang menyatakan bahwa AC sangat berbahaya bagi atmosfer khususnya lapisan ozon.

Gambar 1.1 *World Air Conditioning Market 2012-2017*

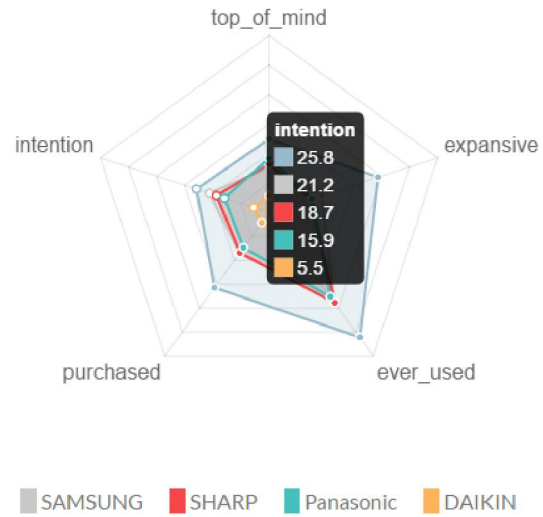


Di Indonesia sendiri penjualan AC sangatlah tinggi karena Indonesia termasuk negara dengan iklim tropis dan suhu yang panas. Hampir semua perkantoran dan beberapa rumah di Indonesia menggunakan AC, karena AC sudah menjadi kebutuhan untuk orang Indonesia terutama daerah perkotaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012, bahwa 70% dari penggunaan elektronik di Indonesia adalah penggunaan AC.⁶

Salah satu perusahaan AC di Indonesia yang mulai mengeluarkan AC Ramah Lingkungan adalah PT Daikin Airconditioning Indonesia dengan merek produknya Daikin. AC ramah lingkungan adalah AC dengan teknologi Freon yang ramah lingkungan dan menimbulkan potensi *global warming* yang sangat kecil. Berikut adalah data-data yang menunjukkan peminatan AC Daikin di kalangan konsumen AC Indonesia:

⁶ Felix Aprilio Rahardjo, " *The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya* ", *iBuss Management*, vol.3, No.2, 2015, pp. 253

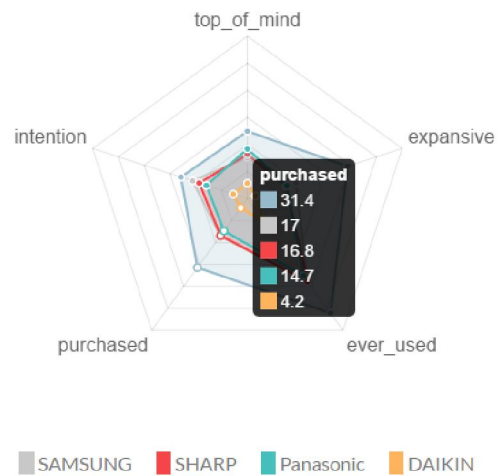
Gambar 1.2 Intention Air Conditioner di Indonesia Desember 2016



December, 2016

Sumber: <http://nusaresearch.com>

Gambar 1.3 Purchase Air Conditioner di Indonesia Desember 2016



December, 2016

Sumber: <http://nusaresearch.com>

Gambar 1.4 Top Brand Index Air Conditioner di Indonesia Desember 2016

December, 2016

Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Brand Index
1st	LG	24.9	38.8	52.2	31.4	25.8	29.5
2nd	SAMSUNG	15.3	18.9	37.5	17	21.2	17.9
3rd	SHARP	16.4	14.9	37.7	16.8	18.7	16.7
4th	Panasonic	18.4	15.3	35.2	14.7	15.9	16.2
5th	DAIKIN	5.7	3.1	10.5	4.2	5.5	4.7

Sumber: <http://nusaresearch.com>

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa AC merek LG adalah merek AC yang paling banyak dibeli dan digunakan oleh konsumen AC di Indonesia berdasarkan penelitian W&S Digital Marketing Indonesia, Desember 2016. Urutan kelima terdapat merek AC Daikin dimana jika dilihat dari angka *popular brand index* maupun masing-masing nilai, AC Daikin memiliki perbedaan yang sangat signifikan bila dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu sangat rendah. Penelitian di atas menggunakan 1300 sampel untuk penelitiannya dan area penelitian di Indonesia secara nasional.

Gambar 1.5 Brand Index Air Conditioner Fase 1 2017

AIR CONDITIONER

MEREK	TBI	TOP
LG	35.6%	TOP
Sharp	18.8%	TOP
Panasonic	15.8%	TOP
Samsung	12.1%	
Toshiba	3.5%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Sedangkan menurut situs topbrand-award.com, AC Daikin tidak masuk ke dalam lima besar *top brand air conditioner* yang ada di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa peminatan membeli AC Daikin di Indonesia masih rendah. Peneliti akan berusaha meneliti faktor apa yang menyebabkan minat membeli AC Daikin rendah.

Pada semester pertama 2015, *market share* pasar RAC (*Room AC*) di Indonesia masih dipimpin oleh LG dengan *market share* 21,1%. Selanjutnya diikuti oleh Sharp, Panasonic, dan Samsung.

Gambar 1.6 Market share Produsen AC Semester Pertama 2015

Merek AC	Market Share
LG	21,1%
Sharp	19,7%
Panasonic	19,2%
Samsung	15,1%

Sumber: www.mix.co.id

Sedangkan pada semester pertama 2016, pasar AC dipimpin oleh Panasonic, diikuti oleh LG, Sharp, dan Samsung.

Gambar 1.7 Market share Produsen AC Semester Pertama 2016

Merek AC	Market Share
Panasonic	23,9%
LG	18%
Sharp	15,8%
Samsung	13,8%

Sumber: www.mix.co.id

Di tahun 2016, Daikin terus meluncurkan AC yang ramah lingkungan dan hemat biaya listrik serta energi, karena ketika pertama kali AC ramah lingkungan dipasarkan di Indonesia banyak yang mengeluhkan bahwa AC kurang dingin dibandingkan dengan AC tanpa teknologi ramah lingkungan. Pada awal tahun peluncuran AC ramah lingkungan, masyarakat masih ragu dengan kualitas yang diberikan, tapi dengan semakin gencarnya pemerintah dalam kampanye hemat listrik dan hemat energi maka penjualan AC yang ramah lingkungan dan hemat energi semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2014, Daikin meluncurkan dua seri AC premium dengan teknologi terbaru yaitu Freon R32 di Indonesia yaitu Urusara7 dan European Design yang dibanderol dengan harga yang terbilang mahal yaitu hingga 22 juta rupiah dengan spesifikasi *energy saving, next-generation refrigerant, humidity control, airflow control, air purification, automatic filter cleaning*. Salah satu AC Daikin yang paling banyak diminati oleh konsumen AC tahun 2016 adalah Daikin Deluxe R32 STM25JV14 dengan spesifikasi fitur: *3-D airflow, auto fan speed, self diagnosis*, dengan harga sekitar 4 juta rupiah.

Sesuai dengan peraturan pemerintah melalui Departemen Perindustrian dan Perdagangan (41/M-IND/PER/5/2014) kemudian (40/M-DAG/PER/7/2014) dan (55/M-DAG/PER/9/2014) bahwa pada tahun 2015 akan mulai diberlakukan implementasi HPMP (HCFC atau *Hidroklorofluorokarbon Phase-Out Management Plan*). Pada peraturan

tersebut juga dituliskan untuk penghapusan HCFC-22 atau lebih dikenal dengan Freon R22 pada sektor *refrigerasi, Air Conditioner*. Syarat dan ketentuan Impor BPO (Bahan Perusak Ozon) dan larangan impor produk yang mengandung Refrigerant R22.⁷

AC Daikin kini hanya menggunakan dua tipe Freon yaitu R32 dan R410 yang ramah lingkungan sesuai dengan peraturan pemerintah. Berikut adalah perbandingan antara Freon yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan.

Gambar 1.8 Perbandingan Tipe Freon di Indonesia

Perbandingan Tipe Freon di Indonesia				
Jenis Freon	ODP	GWP	Cooling Index	Flammability
R22	0.05	1810	100	TIDAK
R410A	0	2090	92	TIDAK
R32	0	675	160	RENDAH
R290	0	Kurang dari 3	83	TINGGI

Sumber: www.nationalelektronik.com

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. ODP adalah *Ozon Depletion Potential* alias Potensi Perusakan Ozon.
2. GWP adalah *Global Warming Potential* alias Potensi Pemanasan Global.
3. *Cooling Index* adalah angka index dingin.

⁷ Samuel R., *Perbandingan Freon R32, R22, R410, dan R290, 2015*, <https://www.nationalelektronik.com/2015/01/perbandingan-freon-r32-r22-r410a-dan-r290/>, (Diakses 05 Februari 2017)

4. *Flammability* adalah Tingkat mudah terbakar Freonnya.⁸

Berdasarkan data di atas sudah dipastikan bahwa AC Daikin memiliki kriteria sebagai AC yang ramah lingkungan karena potensi perusakan ozon bernilai 0. Artinya bahwa AC Daikin dengan Freon R32 dan Freon R410 yang sama sekali tidak berpotensi untuk merusak ozon. Sedangkan, GWP masih memiliki sedikit kecenderungan, tapi bila dibandingkan dengan produk AC yang masih memakai Freon R22 nilai tersebut masih sangat aman. Untuk harga produk AC yang ditawarkan oleh Daikin adalah sekitar 3 juta rupiah sampai dengan 22 juta rupiah, untuk $\frac{1}{2}$ pk hingga 2,5pk. PK adalah *Paard Kracht* yang berasal dari bahasa Belanda dan jika dalam Bahasa Inggris adalah *Horse Power* yang artinya sebagai besaran kekuatan AC dan juga semakin besar kekuatan maka bentuk fisik AC pun semakin besar. Untuk AC di kelasnya, Daikin termasuk AC yang memasang harga tinggi.

AC Daikin memiliki banyak sekali jenis AC berdasarkan kebutuhan konsumen. Mulai dari untuk perumahan/*residential*, perkantoran /*commercial*, dan industri /*industrial*. Untuk jenis perumahan, semua AC yang diproduksi sudah memakai Freon R32 dan Freon R410A, bahkan hal itu dijelaskan di *website* resmi Daikin Indonesia.

⁸ Arjuna, Perbedaan Freon R22, R32, dan R410A, <http://www.arjunaelektronik.com/panduan/panduan-membeli-ac/perbedaan-freon-r22-r32-dan-r410a/> (Diakses 23 Februari 2017)

Menurut Wu dan Chen⁹ poin utama konsumen ketika mereka membeli produk adalah persepsi nilai. Dengan demikian, minat beli konsumen bergantung pada persepsi nilai produk, yang mana mengindikasikan hubungan positif antara persepsi nilai dan minat beli. Persepsi nilai dapat digunakan untuk mengetahui keputusan konsumen, permintaan dan nilai yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut ketika memutuskan apakah membeli atau tidak. Menurut I Putu dan Alit dalam penelitiannya bahwa semakin besar keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen dari konsumsi suatu produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan penelitian I Putu dan Alit mereka berpendapat bahwa kepercayaan konsumen adalah penentu dasar perilaku konsumen jangka panjang dan bahwa pada konsumen yang telah mengetahui informasi tentang manfaat yang akan didapat dari penggunaan suatu produk akan menciptakan sebuah kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut Saleem et.al dalam penelitiannya bahwa Manfaat dari kepercayaan itu luar biasa. Organisasi adalah penerima kepercayaan yang didirikan oleh perusahaan dengan menunjukkan kegiatan ramah lingkungan untuk mengembangkan kepercayaan produk hijau. Hubungan saling percaya sangat diperlukan dan isu utama untuk mengembangkan rasa saling percaya antara organisasi dan pelanggan. Niat pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan yang terkumpul dan organisasi dipercaya

⁹ Shwu-Ing Wu dan Yen-Jou Chen, "The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products", *International Journal of Marketing*, Vol.6, No.5, 2014, pp. 81-100

oleh tanggung jawab hijau; Meningkatkan gagasan tentang kepercayaan hijau.

Penelitian sebelumnya oleh Liang dan Chaipoopirutana, mereka menyatakan bahwa *green perceived value* (persepsi nilai produk hijau) dan *green trust* (kepercayaan produk hijau) mempengaruhi konsumen dalam memiliki minat beli produk elektronik di Beijing, China. Untuk menguatkan variabel dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan pra riset. Peneliti melakukan penelitian pra riset kepada 100 orang responden, yang terdiri dari 47 laki-laki dan 53 perempuan yang berkisar berumur 23-60 tahun dengan latar belakang yang bervariasi yaitu 56 orang pegawai swasta, 12 orang ibu rumah tangga, 14 orang wirausaha, 15 orang PNS, dan 3 orang lainnya pensiunan, dengan range pendapatan mulai dari Rp 3.500.000-Rp 15.000.000. Dari 100 orang responden menyatakan 87 orang sudah menikah dan 13 orang belum menikah, dengan domisili Depok mencapai 28 orang dan Jakarta 72 orang.

Peneliti melakukan pra riset dengan cara bertanya langsung kepada pengunjung toko yang menjual AC Daikin di toko retail besar yang ada di Depok dan Jakarta Timur, serta melalui kuesioner *online*. Peneliti bertanya apakah mereka berminat membeli AC Daikin dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tabel 1.1

Hasil Pra Riset *Purchase Intention* AC Daikin

No	Jawaban	Jumlah
1	Iya	22
2	Tidak	78

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, sebanyak 78 orang menyatakan tidak berminat membeli AC Daikin dan 22 orang berminat untuk membeli AC Daikin. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat membeli AC Daikin masih rendah.

Selain meneliti minat membeli AC Daikin, peneliti juga meneliti tentang faktor-faktor yang membuat kecenderungan konsumen dalam minat membeli AC Daikin rendah.

Tabel 1.2 merupakan data rekapitulasi alasan konsumen tidak berminat untuk membeli AC Daikin yang berasal dari 78 sampel responden yang tidak berminat membeli AC Daikin.

**Tabel 1.2 Rekapitulasi Alasan Konsumen Tidak Berminat untuk Membeli
AC Daikin**

No.	Alasan	Jumlah
1	AC Daikin memiliki harga yang mahal dibandingkan dengan merek lain	74
2	AC Daikin tidak memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	72
3	AC Daikin belum memiliki reputasi yang bagus dalam hal ramah lingkungan	67
4	AC Daikin belum memenuhi ekspektasi konsumen	66

5	Tidak yakin bahwa kinerja AC Daikin dalam hal lingkungan baik	64
6	AC Daikin memiliki spesifikasi yang biasa saja bila dibandingkan dengan harga beli	61
7	Tidak bernilai atau bermanfaat (<i>worth</i>) membayar lebih untuk membeli AC Daikin	60
8	Tidak yakin bahwa performa lingkungannya dapat diandalkan	51
9	Tidak yakin bahwa AC Daikin benar ramah lingkungan	49
10	AC Daikin tidak memenuhi kebutuhan anda	43
11	AC Daikin tidak memiliki manfaat atau kegunaan yang besar	37

Sumber: Data diolah peneliti (2017)

Keluhan-keluhan yang peneliti temukan di situs yang ada di internet mengenai AC Daikin yang mungkin akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli AC Daikin.

1. Harga AC Daikin sangat mahal, tapi memiliki spesifikasi yang sama dengan AC merek lain yaitu ramah lingkungan dan hemat energi.
2. AC Daikin mudah sekali rusak, *evaporator* bocor.¹⁰
3. AC Daikin menggunakan daya listrik yang besar.¹¹
4. AC cepat tidak dingin lagi dibandingkan dengan merek lain.¹²

¹⁰ Idarmadi, Pengalaman Buruk Menggunakan AC Daikin, <http://idarmadi.blogspot.co.id/2009/02/ac-daikin-sucks-pengalaman-buruk.html>, (Diakses 21 Februari 2017)

¹¹ Haluan Grup, Hati-hati memilih AC Inverter., 2010, <http://haluankepri.com/artikel/96-hati-hati-memilih-ac-inverter.html?showall=1> (Diakses 21 Februari 2017)

¹² Rerewokan, All About AC, <https://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000002666992/all-about-air-condition-ac/117>, (Diakses 28 Februari 2017)

Setelah mengkaji data keluhan di atas dan hasil pra riset, peneliti mengasumsikan bahwa ada beberapa masalah yang perlu peneliti teliti dan dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebas yaitu persepsi nilai produk hijau (X_1), kepercayaan produk hijau (X_2) dan minat beli produk hijau (Y) sebagai variabel terikat yang peneliti pilih untuk penelitian ini.

Tabel 1.3 Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Variabel
X 1	Persepsi nilai produk hijau
X 2	Kepercayaan produk hijau
Y	Minat beli produk hijau

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2017)

Alasan mengapa peneliti mengambil variabel yang telah disebutkan di tabel 1.3 adalah karena AC Daikin adalah AC yang saat ini sudah mengeluarkan AC yang ramah lingkungan dan hemat energi. Saat ini sudah banyak sekali konsumen AC yang sadar pentingnya untuk menggunakan AC yang ramah lingkungan dan juga hemat energi. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen berminat membeli produk AC Daikin. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul: **Pengaruh Persepsi Nilai Produk Hijau (*Green Perceived Value*) dan Kepercayaan Produk**

Hijau (*Green Trust*) terhadap Minat Beli Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner Merek Daikin.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) AC Daikin. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Pada variabel minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*), AC Daikin adalah satu dari berbagai merek yang ada di Indonesia yang sudah mengeluarkan AC ramah lingkungan dan hemat energi, tapi berdasarkan penelitian lembaga survei, bahwa AC Daikin tidak memiliki peminatan beli yang tinggi dibuktikan dengan adanya *brand index*, *top brand* dan *market share* yang rendah. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) AC Daikin sebagai variabel terikat (Y).
2. Pada variabel persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*), ekspektasi bisa mendapatkan produk yang ramah lingkungan adalah yang diharapkan oleh konsumen, tapi sayangnya masih sangat banyak keluhan mengenai AC Daikin yang tidak menghemat listrik, harga AC sangat mahal sedangkan memiliki spesifikasi yang sama dengan merek lain, dan AC Daikin tidak memberikan nilai yang lebih, berdasarkan pra riset. Variabel persepsi nilai produk hijau sebagai variabel bebas pertama (X1).

3. Pada variabel kepercayaan produk hijau (*Green Trust*), *Green product* haruslah memiliki komitmen untuk selalu melindungi lingkungan dari kerusakan. Nyatanya dalam pra riset masih banyak yang belum percaya bahwa AC Daikin ramah lingkungan dan tidak yakin bahwa AC Daikin dapat diandalkan. Variabel kepercayaan produk hijau ini menjadi variabel bebas kedua (X2).

1.3 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian persepsi nilai produk hijau, kepercayaan produk hijau, dan minat beli produk hijau AC Daikin.
2. Penelitian ini dibatasi pada calon konsumen yang mengetahui AC Daikin, yang belum pernah membeli AC Daikin, dan konsumen AC yang berminat membeli AC dengan fitur ramah lingkungan

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi nilai produk hijau (*Green Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner merek Daikin?
2. Apakah kepercayaan produk hijau (*Green Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk hijau (*Green Purchase Intention*) Air Conditioner merek Daikin?

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Teoritis
 - a. Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai kesadaran menggunakan *green product*.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh persepsi nilai produk hijau dan kepercayaan produk hijau terhadap minat beli produk hijau AC Daikin.
2. Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku industri AC Daikin di tanah air untuk mengetahui seberapa besar minat beli produk hijau AC Daikin.
 - b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama dalam industri elektronik AC.
 - c. Diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk hijau AC Daikin dan terus memberikan inovasi-inovasi produk yang ramah lingkungan.