

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan iklim merupakan salah satu isu global yang paling mendesak saat ini. Berdasarkan data dari *United Nations*, lebih dari setengah populasi dunia saat ini tinggal di daerah perkotaan, dan proyeksi menunjukkan bahwa angka tersebut akan meningkat hingga sekitar 60 persen pada tahun 2030 Cnn, (2024). Tren urbanisasi ini berdampak signifikan terhadap peningkatan emisi gas rumah kaca akibat aktivitas manusia, salah satunya melalui tingginya konsumsi energi listrik di wilayah perkotaan. Dampak perubahan iklim tersebut juga semakin dirasakan di berbagai daerah di Indonesia, sehingga upaya pelestarian lingkungan tidak lagi dapat ditunda dan memerlukan keterlibatan aktif dari pemerintah, pelaku industry, serta masyarakat Cnn, (2024).

Kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki tingkat konsumsi energi listrik yang cukup tinggi seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi di wilayah perkotaan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), peningkatan kebutuhan energi listrik di wilayah perkotaan turut mendorong penggunaan perangkat elektronik yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Dalam konteks ini, penggunaan lampu LED menjadi salah satu alternatif teknologi pencahayaan yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan karena dinilai lebih hemat energi dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan lampu konvensional Statistik, (2024)

Philips melalui Signify Indonesia menghadirkan lampu LED sebagai bentuk implementasi nyata dari konsep *green product*. Lampu LED Philips dirancang dengan memperhatikan aspek keberlanjutan, antara lain mampu menghemat energi hingga 80 persen, menggunakan material yang lebih aman bagi lingkungan, serta memiliki umur pakai yang lebih lama sehingga dapat mengurangi limbah elektronik. Selain itu, Philips juga menginisiasi program *Green Switch* yang bertujuan mendorong masyarakat untuk beralih dari lampu konvensional ke lampu LED sebagai bagian dari penerapan gaya hidup berkelanjutan. Inisiatif ini sejalan dengan agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs) serta target pemerintah Indonesia untuk mencapai netralitas karbon pada tahun 2060 Cnn, (2024).

Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan merupakan program inisiasi oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 2015 dalam mengatasi tantangan global. Program ini bertujuan untuk mendorong perubahan berdasarkan prinsip hak asasi manusia serta memastikan kesetaraan dalam Pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan. SDGs mencakup 17 tujuan dengan 169 target untuk agenda ketercapaian hingga tahun 2030 Lembang, (2023) .

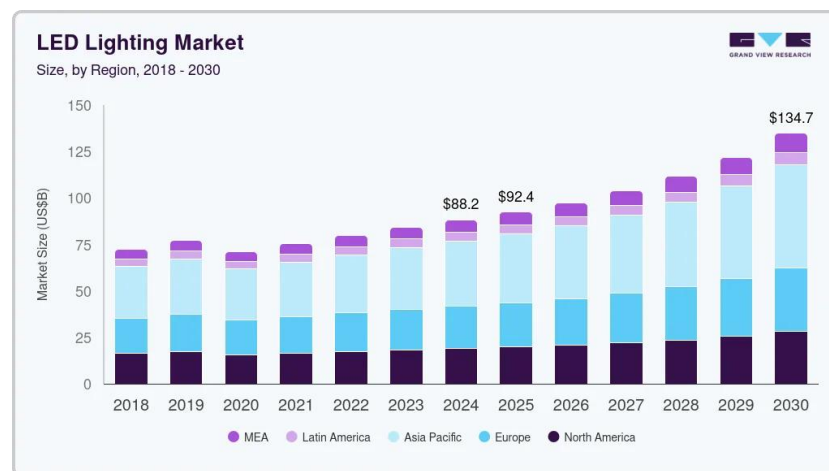
Berikut adalah ke 17 *Sustainable Development Goals* (SDGs)

1. Tanpa Kemiskinan (*No Poverty*)
2. Tanpa Kelaparan (*Zero Hunger*)
3. Kehidupan Sehat dan Sejahtera (*Good Health and Well-being*)
4. Pendidikan Berkualitas (*Quality Education*)
5. Kesetaraan Gender (*Gender Equality*)

6. Air Bersih dan Sanitasi Layak (*Clean Water and Sanitation*)
7. Energi Bersih dan Terjangkau (*Affordable and Clean Energy*)
8. Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (*Decent Work and Economic Growth*)
9. Industri, Inovasi, dan Infrastruktur (*Industry, Innovation and Infrastructure*)
10. Berkurangnya Kesenjangan (*Reduced Inequalities*)
11. Kota dan Permukiman Berkelanjutan (*Sustainable Cities and Communities*)
12. Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*Responsible Consumption and Production*)
13. Penanganan Perubahan Iklim (*Climate Action*)
14. Ekosistem Lautan (*Life Below Water*)
15. Ekosistem Daratan (*Life on Land*)
16. Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan Tangguh (*Peace, Justice and Strong Institutions*)
17. Kemitraan untuk Mencapai Tujuan (*Partnerships for the Goals*)

Dalam kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs), konsep *green product* dan *green lifestyle* memiliki keterkaitan dengan upaya pembangunan berkelanjutan. Hal ini terutama berkaitan dengan SDG 7 (Energi Bersih dan Terjangkau) yang mendorong penggunaan energi secara efisien, SDG 11 (Kota dan Permukiman Berkelanjutan) yang menekankan pentingnya pengelolaan lingkungan perkotaan yang berkelanjutan, SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) yang mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan, serta SDG 13 (Penanganan Perubahan Iklim) yang berfokus pada

upaya pengurangan emisi gas rumah kaca. Dalam konteks ini, penggunaan lampu LED sebagai produk hemat energi menjadi salah satu bentuk penerapan teknologi ramah lingkungan yang dapat membantu mengurangi konsumsi energi listrik sekaligus mendukung tercapainya pembangunan berkelanjutan.



Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Lampu LED Global Tahun 2018-2030

Sumber: *Grand View Research*

Berdasarkan Gambar 1.1, data perkembangan pasar lampu LED global tahun 2018–2030, terlihat bahwa lampu LED mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Proyeksi menunjukkan bahwa ukuran pasar lampu LED meningkat dari sekitar USD 88,17 miliar pada tahun 2024 menjadi sekitar USD 134,71 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,8 persen. Pertumbuhan ini tidak lepas dari faktor-faktor pendorong seperti meningkatnya aktivitas konstruksi, kebijakan pemerintah yang mendukung efisiensi energi, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin memilih produk pencahayaan hemat energi dan ramah lingkungan. Tren ini mengindikasikan bahwa lampu LED semakin diterima sebagai

solusi pencahayaan berkelanjutan di tingkat global, sekaligus mencerminkan kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya efisiensi energi dan perlindungan lingkungan dalam konsumsi teknologi pencahayaan View, (2025).

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan hemat energi, persaingan pada industri lampu LED semakin ketat. Dalam kategori lampu hemat energi di Indonesia, Philips merupakan salah satu merek yang memiliki tingkat pengenalan dan kepercayaan konsumen yang relatif tinggi. Kondisi tersebut tercermin dalam capaian *Top Brand Index* kategori lampu hemat energi periode 2021–2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Top Brand index Kategori Lampu Hemat Energi Di Indonesia Tahun 2021-2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
PHILIPS	67,20%	65,50%	61,10%	45,70%	49,30%
Hannocchs	11,10%	12,00%	12,60%	20,50%	20,40%
Chiyoda	9,00%	7,70%	10,20%	6,70%	7,70%
Panasonic	4,30%	2,80%	5,30%	5,40%	6,20%
HITACHI	3,60%	4,20%	2,90%	5,10%	4,10%

Sumber Data : Data di olah dari (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1, data *Top Brand Index* kategori lampu hemat energi di Indonesia periode 2021–2025 menunjukkan bahwa Philips secara konsisten menempati posisi teratas dibandingkan merek lainnya. Meskipun persentase *Top Brand Index* Philips mengalami fluktuasi pada periode 2023–2024, Philips tetap mempertahankan nilai indeks tertinggi hingga tahun 2025 dengan capaian sebesar 49,30%. Hal ini mengindikasikan bahwa Philips masih memiliki tingkat pengenalan merek, kepercayaan, dan loyalitas konsumen yang kuat dalam kategori lampu hemat energi. Dominasi tersebut memperkuat citra Philips sebagai produsen lampu

LED yang berkualitas dan ramah lingkungan, sehingga relevan untuk dikaji sebagai representasi *green product* dalam penelitian ini.

Willingness to Pay More (WTP) merupakan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lampu konvensional guna memperoleh Lampu LED Philips yang memiliki karakteristik ramah lingkungan, hemat energi, dan memberikan nilai tambah bagi keberlanjutan lingkungan. Kesediaan ini muncul seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan serta preferensi terhadap produk hijau yang dinilai mampu mengurangi negatif terhadap lingkungan Oesman et al., (2024). Selain itu, menurut Adialita et al., (2025) *Willingness to Pay (WTP)* merupakan kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah harga tertentu terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan nilai dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, *willingness to pay more* menunjukkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena adanya nilai tambah, seperti kualitas produk, efisiensi penggunaan sumber daya, serta manfaat lingkungan yang dihasilkan. Kesediaan tersebut umumnya dipengaruhi oleh tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan persepsi positif terhadap produk yang berkelanjutan.

Philips melalui produk LED UltraEfficient menyatakan bahwa produk tersebut mampu menggunakan energi setidaknya 50% lebih rendah dibandingkan lampu Philips LED standar dan memiliki masa pakai hingga 50.000 jam Signify, (2026). Karakteristik tersebut memberikan manfaat ekonomi dalam jangka karena penggunaan energi yang lebih rendah dan masa pakai yang lebih dapat mengurangi

frekuensi penggantian lampu .Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan nilai yang bersedia mereka bayarkan untuk memperoleh produk dengan manfaat yang lebih besar Adialita et al., (2025).

Fenomena *Willingness to Pay More* juga dapat dilihat dari adanya variasi harga produk lampu LED Philips yang tersedia di pasar. Berdasarkan informasi harga yang dipublikasikan Mitra10 pada Mei 2025, lampu Philips 10 Watt tersedia dalam beberapa model dengan harga yang berbeda, seperti Philips LED Bulb 10W 6500K dengan harga sekitar Rp42.000, Philips LED Bulb 10W 3000K sebesar Rp55.000, dan Philips LED Bulb MyCare 10W sebesar Rp40.150 .

Selain lampu LED standar, produk dengan fitur tambahan juga memiliki harga yang lebih tinggi, seperti Philips Smart WiFi LED Bulb 10W yang berada pada kisaran Rp140.000–Rp150.000 Admin, (2025). Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada pilihan produk dengan tingkat harga dan manfaat yang berbeda, sehingga nilai yang dirasakan konsumen menjadi salah satu aspek yang relevan dalam keputusan pembelian.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga pembelian, tetapi juga dapat mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk, seperti efisiensi energi, daya tahan, kualitas, dan fitur yang ditawarkan Adialita et al., (2025). Oleh karena itu, *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk pencahayaan yang memberikan manfaat ekonomi dan lingkungan.

Fenomena *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips dapat dilihat dari ulasan konsumen yang menunjukkan adanya pertimbangan terhadap manfaat produk, seperti kualitas, daya tahan, tingkat kecerahan, dan efisiensi penggunaan energi. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas yang diperoleh. Ulasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada manfaat yang dirasakan setelah menggunakan lampu LED Philips. Beberapa ulasan konsumen yang menggambarkan kondisi tersebut disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Ulasan Konsumen

Akun	Tanggal	Ulasan	Sumber	Link
F***I	13 Maret 2026	“Kualitas andalan. Berfungsi dengan baik. Harga sesuai kualitas.”	Blibli	https://www.blibli.com/p/philips-radiantline-multipack-ledbulb-9w-6500k/is--PHL-60022-00480-00001
Irfan	19 Mei 2025	“Puas sih harga lampu , ga main main terang nya dan terbukti lama pemakaiannya”	Blibli	https://www.blibli.com/p/philips-radiantline-multipack-ledbulb-9w-6500k/is--PHL-60022-00480-00001
Astri	20 Februari 2026	“Kualitas andalan. Berfungsi dengan baik. Harga sesuai kualitas. 100% asli.”	Blibli	https://www.blibli.com/p/lampu-philips-multipack-mycare-bohlam-led-10w-6500k-putih/ps--PHL-60022-01584
Tubagus	23 Desember 2025	Kualitas andalan. Berfungsi dengan baik. Harga sesuai kualitas. 100% asli. Persis di foto. Varian atau jumlah sesuai	Blibli	https://www.blibli.com/p/philips-lampu-multipack-radiantline-led-bright-8w-6500k-230v-putih/ps--BLP-44298-0159
Lukman	14 Januari 2026	“Lampu nya terang, semoga hemat listrik nya.”	Blibli	https://www.blibli.com/p/philips-lampu-multipack-

Akun	Tanggal	Ulasan	Sumber	Link
				radiantline-led-bright-8w-6500k-230v-putih/ps--BLP-44298-01594

Sumber : diolah penulis dari Blibli (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa konsumen memberikan perhatian terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan lampu LED Philips. Hal tersebut ditunjukkan melalui ulasan yang menyebutkan kesesuaian harga dengan kualitas, daya tahan produk, tingkat kecerahan, serta penggunaan daya yang lebih hemat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara harga dan nilai produk. Dengan demikian, adanya konsumen yang mempertimbangkan manfaat produk selain harga menjadi gambaran awal yang relevan untuk mengkaji *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung.

Sebagai gambaran empiris mengenai *willingness to Pay More* (WTP) konsumen terhadap produk ramah lingkungan, fenomena harga lampu LED Philips dapat dijadikan contoh yang relevan. Lampu LED Philips dikenal sebagai produk hemat energi yang mampu mengurangi konsumsi listrik serta memiliki usia pakai yang lebih panjang dibandingkan lampu konvensional. Karakteristik tersebut menjadikan lampu LED Philips sebagai bagian dari *green product*, karena tidak hanya memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap efisiensi penggunaan energi dan pelestarian lingkungan (Admin, 2025).

Berdasarkan informasi harga terbaru tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Mitra10, lampu LED Philips memiliki variasi harga yang berbeda-beda sesuai

dengan spesifikasi produk, seperti daya listrik (watt), jenis pencahayaan, dan fitur teknologi yang digunakan. Secara umum, harga lampu LED Philips lebih tinggi dibandingkan lampu konvensional, yang mencerminkan adanya nilai tambah berupa efisiensi energi, kualitas pencahayaan, serta daya tahan produk yang lebih lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi nilai dan kesadaran lingkungan yang baik cenderung memiliki kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi (*willingness to pay more*) demi memperoleh produk ramah lingkungan (Admin, 2025). Oleh karena itu, informasi harga lampu LED Philips menjadi relevan sebagai dasar analisis *willingness to pay more*, yang selanjutnya disajikan dalam Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Daftar Harga Lampu LED Philips terbaru 2025

No	Kategori Produk	Daya (Watt)	Kisaran Harga (Rp)
1	LED Bulb Essential	3-15 Watt	19.700 – 58.150
2	LED Bulb MyCare	3-19 Watt	23.350 – 88.400
3	LED Bulb Pack	4-14,5 Watt	104.750 – 213.350
4	LED Downlight	3,5-24 Watt	70.700 – 503.900
5	LED Smart Wifi	4-17 Watt	139.800 – 568.950
6	LED Strip	6-12 Watt/Meter	122.900 – 329.000
7	Lampu PJU LED	30-140 Watt	753.200 – 3.291.450
8	Lampu Sorot LED	10-300 Watt	151.800 – 3.957.600
9	Lampu UVC Disinfectant	24-26 Watt	873.000 – 3.279.050

Sumber Data: Data di olah dari (www.lakuaja.com)

Berdasarkan Tabel 1.3, Lampu LED Philips dipasarkan dalam berbagai kategori produk dengan kisaran harga yang beragam sesuai fungsi dan spesifikasi teknis masing-masing. Produk rumah tangga seperti *LED Bulb Essential* memiliki daya 3–15 Watt dijual antara Rp 19.700–Rp 58.150, sedangkan *LED Bulb MyCare* dengan daya 3–19 Watt berada pada kisaran Rp 23.350–Rp 88.400. Lampu dengan fitur tambahan atau daya lebih besar, seperti LED Downlight, LED Smart WiFi, LED Strip, serta lampu luar ruang seperti Lampu PJU LED dan Lampu Sorot LED,

memiliki harga mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Secara keseluruhan, kisaran harga Lampu LED Philips yang disajikan menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada variasi harga yang cukup luas, mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah tergantung kategori dan spesifikasi produk. Variasi harga ini menjadi dasar untuk mengkaji *Willingness to Pay More* (WTP) konsumen dalam memilih Lampu LED Philips di pasar pencahayaan modern, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga manfaat teknis, efisiensi energi, serta nilai yang dirasakan dari produk (www.lakuaja.com).

Green product adalah produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang dirancang dengan memperhatikan dampak lingkungan sepanjang siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, kemasan, hingga produk akhir yang dapat didaur ulang, digunakan dan bersifat biodegradable, sehingga memiliki dampak yang rendah terhadap kerusakan lingkungan. Selain itu, *green product* juga dapat dipahami berdasarkan persepsi konsumen, yaitu produk yang dianggap ramah lingkungan oleh konsumen karena proses produksinya, jenis bahan yang digunakan, kemasan, serta komunikasi pemasaran yang menyertainya Oesman, (2021). Sedangkan menurut Febriandari, (2025) *Green product* adalah produk yang diproduksi dan dipasarkan dengan memperhatikan dampak lingkungannya, ditandai dengan penggunaan bahan yang aman, dapat didaur ulang, serta tidak mengandung zat berbahaya, termasuk dalam penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan pendapat Lingkungan et al., (2022) yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih produk.

Lampu LED Philips merupakan salah satu contoh *green product* yang dikembangkan dengan memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Melalui inisiatif *Green Switch*, Signify mendorong penggunaan lampu LED yang mampu menghemat energi hingga 80 persen dibandingkan lampu konvensional serta berkontribusi dalam pengurangan emisi karbon. Hal ini menunjukkan bahwa produk pencahayaan LED Philips tidak hanya berfungsi sebagai alat penerangan, tetapi juga sebagai lampu ramah lingkungan dalam menghadapi tantangan perubahan iklim (www.antaranews.com).

Fenomena *green product* pada konsumen di Indonesia dapat dilihat dari semakin diperhatikannya aspek efisiensi energi dan dampak lingkungan dalam penggunaan produk pencahayaan Signify, (2026). Salah satu produk pencahayaan yang memiliki karakteristik tersebut adalah lampu LED Philips, yang dikembangkan dengan teknologi yang menawarkan penggunaan energi lebih efisien serta masa pakai yang lebih panjang dibandingkan dengan teknologi pencahayaan konvensional Signify, (2026).

Fenomena *green product* pada konsumen dapat dilihat dari adanya perhatian terhadap karakteristik produk yang berkaitan dengan efisiensi energi, kualitas, dan masa pakai. Salah satu produk pencahayaan yang memiliki karakteristik tersebut adalah lampu LED Philips, yang dikembangkan dengan teknologi yang menawarkan penggunaan energi lebih efisien serta masa pakai yang lebih panjang dibandingkan dengan teknologi pencahayaan konvensional (Signify, 2026). Karakteristik tersebut juga dapat dilihat dari ulasan konsumen yang memberikan perhatian terhadap kualitas, tingkat kecerahan, serta efisiensi penggunaan energi

pada lampu LED Philips. Beberapa ulasan konsumen mengenai karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Ulasan Konsumen

Akun	Tanggal	Ulasan	Sumber	Link
Lukman	14 Jan 2026	“Kualitas andalan. Berfungsi dengan baik. Harga sesuai kualitas.”	Blibli	https://www.blibli.com/p/philips-lampu-multipack-radiantline-led-bright-8w-6500k-230v-putih/ps--BLP-44298-01594?
n***a	20 Mei 2026	“terang, adem sesuai dengan deskripsi. cepat bgt sampainya dan original”	Blibli	https://www.blibli.com/p/philips-lampu-multipack-radiantline-led-bright-8w-6500k-230v-putih/ps--BLP-44298-01594?
Tubagus	23 Des 2025	“Kualitas andalan. Berfungsi dengan baik. Harga sesuai kualitas. 100% asli.”	Blibli	https://www.blibli.com/p/philips-lampu-multipack-radiantline-led-bright-8w-6500k-230v-putih/ps--BLP-44298-01594?
Kang Bandos	20 Des 2022	“Membahas Philips LED UFO 15W, termasuk pengujian apakah lampu “hemat listrik” untuk penggunaan di rumah.”	Youtube	https://www.youtube.com/watch?v=B77UbKSTzLk&utm_source
Pengguna blog	5 Jun 2021	“Membahas penggunaan Philips LED dan mengaitkannya dengan teknologi LED yang hemat energi dan ramah lingkungan.”	Blog	https://all-thewin.blogspot.com/2011/06/philips-led-hemat-energi-dan-ramah.html?utm

Sumber : diolah Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat bahwa konsumen memberikan perhatian terhadap karakteristik lampu LED Philips, terutama pada kualitas, tingkat kecerahan, dan efisiensi penggunaan energi. Ulasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang berkaitan dengan penggunaan energi dan

kualitas produk menjadi bagian yang diperhatikan dalam penggunaan lampu LED Philips. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk LED UltraEfficient yang dikembangkan Philips, yang diklaim mampu menggunakan energi setidaknya 50% lebih rendah dibandingkan dengan lampu Philips LED standar dan memiliki masa pakai hingga 50.000 jam Signify, (2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lampu LED Philips memiliki atribut yang mendukung efisiensi energi dan penggunaan produk dalam jangka panjang, sehingga relevan dengan karakteristik *green product*.

Karakteristik *green product* pada lampu LED Philips dapat dilihat melalui produk LED UltraEfficient yang dikembangkan Philips. Produk tersebut diklaim mampu menggunakan energi setidaknya 50% lebih rendah dibandingkan dengan lampu Philips LED standar dan memiliki masa pakai hingga 50.000 jam (Philips Lighting, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lampu LED Philips memiliki atribut produk yang mendukung efisiensi energi dan penggunaan produk dalam jangka panjang, sehingga dapat dikaitkan dengan upaya mengurangi dampak lingkungan Signify, (2026).

Fenomena tersebut juga dapat dilihat dari posisi Philips dalam kategori lampu LED di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Award, Philips memperoleh indeks sebesar 68,30% pada tahun 2024, meningkat menjadi 68,60% pada tahun 2025, kemudian mengalami penurunan menjadi 64,30% pada tahun 2026 (Top Brand Award, 2026). Meskipun mengalami penurunan indeks, Philips masih termasuk dalam kategori *Top Brand* pada produk lampu LED di Indonesia (Top Brand Award, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Philips masih memiliki

posisi yang kuat dalam kategori lampu LED, meskipun terdapat perubahan indeks dari tahun ke tahun.

Selain karakteristik produk, penggunaan teknologi LED juga berkaitan dengan upaya meningkatkan efisiensi energi. Signify menyatakan bahwa peralihan dari pencahayaan konvensional menuju teknologi LED dapat memberikan penghematan energi yang signifikan dan menjadi bagian dari upaya mendukung keberlanjutan lingkungan Signify, (2026). Melalui program *Green Switch*, Signify juga mendorong masyarakat, perusahaan, dan kota untuk beralih menuju pencahayaan yang lebih hemat energi sebagai bagian dari upaya mengurangi konsumsi energi dan emisi karbon Signify, (2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, lampu LED Philips memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsep *green product*, terutama dalam aspek efisiensi energi dan masa pakai produk yang panjang (Philips Lighting, 2026). Namun, karakteristik ramah lingkungan yang dimiliki suatu produk belum tentu membuat konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap manfaat lingkungan yang ditawarkan. Oleh karena itu, fenomena *green product* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut guna mengetahui bagaimana konsumen memandang karakteristik produk yang ramah lingkungan tersebut.

Green lifestyle mengacu pada pola hidup individu yang berfokus pada keberlanjutan dan konsumsi produk ramah lingkungan yang bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penghematan energi, pengurangan limbah, serta pemilihan produk yang ramah lingkungan Suryaputra et al., (2024). Gaya hidup ini tercermin dari kesadaran konsumen dalam menggunakan

teknologi hemat energi, mempertimbangkan dampak lingkungan sebelum melakukan pembelian, serta mendukung produk berkelanjutan sebagai bentuk kontribusi terhadap keseimbangan ekologi dan pembangunan berkelanjutan Suryaputra et al., (2024). Sejalan dengan penelitian Febriandari, (2025) *green lifestyle* juga mencerminkan perilaku konsumen yang secara konsisten mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam aktivitas sehari-hari, khususnya dalam pola konsumsi dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi Philips *UltraEfficient* LED mendukung gaya hidup hijau (*green lifestyle*) karena produk lampu ini dirancang untuk menghemat energi hingga sekitar 50% dibanding LED biasa, mengurangi emisi CO₂, dan memiliki masa pakai yang sangat panjang sehingga mengurangi limbah, yang semuanya sejalan dengan upaya mengurangi konsumsi energi dan dampak lingkungan serta mendorong penggunaan teknologi pencahayaan yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari inisiatif keberlanjutan *Green Switch* (www.suara.com).

Fenomena *green lifestyle* pada konsumen dapat dilihat dari adanya kecenderungan untuk menerapkan pola hidup yang lebih memperhatikan keberlanjutan lingkungan melalui penghematan energi, pengurangan penggunaan sumber daya, serta pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan Suryaputra et al., (2024). Penerapan gaya hidup tersebut tidak hanya tercermin dari kepedulian terhadap lingkungan, tetapi juga dari kebiasaan konsumen dalam menggunakan energi secara lebih efisien, termasuk dalam penggunaan lampu. Beberapa

konsumen menunjukkan perilaku seperti menggunakan lampu LED untuk menghemat energi serta mematikan lampu ketika tidak diperlukan. Gambaran mengenai perilaku konsumen tersebut disajikan pada Tabel 1.5.

Tabel 1.5 Ulasan Konsumen

Akun	Tanggal	Ulasan	Sumber	Link
Pengguna Reddit	30 September 2023	“Ganti bohlam lampu LED, lbh hemat energi. Untuk lampu taman atau outdoor pakai lampu solar. Kalau pny rumah sendiri, install solar panel. Untuk AC setting di temperature antara 24-25C. Setting AC satu derajat lebih warm bisa hemat sampai 10%.”	Reddit – r/indonesia	https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/16w2ily/deleted_by_user/
Pengguna Reddit	30 September 2023	“Matiin AC kalo mau tidur malem. Matiin lampu ruangan lain/nyalain lampu satu aja.”	Reddit – r/indonesia	https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/16w2ily/deleted_by_user/
Pengguna Reddit	30 September 2023	“malem2 matiin semua lampu...” sebagai kebiasaan untuk menghemat listrik.	Reddit – r/indonesia	https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/16w2ily/deleted_by_user/
Pengguna Reddit	23 Maret 2026	“LED Philips awal yang kaca dan agak berat bertahun-tahun awet. >9 tahun IIRC (5 watt).”	Reddit – r/indonesia	https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/1s1ggjx/setelah_10_tahun_akhirnya_lampu_gini_mati_di/?utm
Pengguna Reddit	23 Maret 2026	“bayar listriknya jadi lebih irit vs neon atau bahkan bohlam filamen.” Dalam komentar tersebut pengguna membahas penggunaan LED Philips dan penghematan listrik.”	Reddit – r/indonesia	https://www.reddit.com/r/indonesia/comments/1s1ggjx/setelah_10_tahun_akhirnya_lampu_gini_mati_di/

Sumber : diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.5, terlihat adanya perilaku konsumen yang berkaitan dengan penghematan energi dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku tersebut antara lain menggunakan lampu LED dengan pertimbangan efisiensi energi, mematikan lampu pada ruangan yang tidak digunakan, serta mempertimbangkan penggunaan lampu yang lebih hemat listrik. Selain itu, terdapat konsumen yang mengaitkan penggunaan LED Philips dengan konsumsi listrik yang lebih rendah dan masa penggunaan yang panjang. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa penerapan *green lifestyle* dapat tercermin melalui kebiasaan konsumen dalam menggunakan dan menghemat energi, khususnya pada penggunaan produk pencahayaan.

Konteks penggunaan lampu, salah satu produk yang mendukung efisiensi energi adalah Philips LED UltraEfficient, yang dirancang untuk menggunakan energi setidaknya 50% lebih rendah dibandingkan lampu Philips LED standar dan memiliki masa pakai hingga 50.000 jam (Philips Lighting, 2026). Penggunaan lampu dengan konsumsi energi yang lebih rendah dan masa pakai yang lebih panjang dapat mendukung perilaku penggunaan energi yang lebih efisien. Dengan demikian, kebiasaan konsumen dalam menghemat penggunaan listrik dan memilih produk pencahayaan yang lebih efisien menjadi relevan untuk menggambarkan fenomena *green lifestyle* pada pengguna lampu LED Philips.

Fenomena tersebut semakin relevan dengan adanya inisiatif *Green Switch* yang mendorong masyarakat, perusahaan, dan kota untuk beralih dari pencahayaan konvensional menuju teknologi LED yang lebih hemat energi dan mendukung upaya keberlanjutan (Signify, 2026). Peluncuran Philips UltraEfficient LED di Indonesia pada September 2024 juga menjadi salah satu bentuk pengembangan

teknologi pencahayaan yang diarahkan pada efisiensi energi, pengurangan emisi karbon, dan pengurangan limbah melalui masa pakai produk yang lebih panjang (Suara.com, 2024).

Fenomena *green lifestyle* juga dapat dikaitkan dengan keberadaan Philips yang masih memiliki posisi kuat dalam kategori lampu LED di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Award, Philips memperoleh indeks sebesar 68,30% pada tahun 2024, meningkat menjadi 68,60% pada tahun 2025, kemudian menurun menjadi 64,30% pada tahun 2026 (Top Brand Award, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Philips masih menjadi salah satu merek yang memiliki posisi kuat dalam kategori lampu LED, sehingga penggunaan produk pencahayaan hemat energi menjadi relevan untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumen.

Meskipun penelitian terkait produk ramah lingkungan telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan *Green Product*, *Green Lifestyle*, dan *Willingness to Pay More* dalam satu kerangka penelitian masih relatif terbatas, terutama pada konteks pengguna lampu LED Philips. Penelitian Oesman et al. (2024) terhadap 225 konsumen di Bandung dan Jakarta menunjukkan bahwa *Green Lifestyle* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay More*, tetapi penelitian tersebut menggunakan objek *green convenience goods* dan belum menguji *Green Product* sebagai variabel independen. Sementara itu, Lopes & Gomes. (2023) terhadap 927 konsumen Generasi Z di Portugal menemukan pengaruh *environmental concern*, *green future estimation*, dan *green perceived quality* terhadap *Willingness to Pay More*, sedangkan Geng et al. (2023) terhadap 1.377 konsumen di lima kota di Tiongkok lebih berfokus pada faktor-faktor yang

memengaruhi *Willingness to Pay* dalam aktivitas *Green Lifestyle*. Dengan demikian, terdapat perbedaan pada kombinasi variabel dan objek penelitian terdahulu, sehingga penelitian mengenai pengaruh *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung masih relevan untuk dilakukan

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to pay more* pada produk ramah lingkungan, tetapi terdapat perbedaan dalam kombinasi variabel, objek, dan karakteristik responden yang diteliti. Dalam konteks lampu LED Philips, karakteristik produk yang hemat energi dan memiliki masa pakai yang panjang serta penerapan *green lifestyle* menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kesediaan konsumen membayar harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product* dan *Green Lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* pada Pengguna Lampu LED Philips di Kota Bandung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena, permasalahan, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka inti permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Green product* , *Green lifestyle* dan *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung.

2. Apakah pengaruh *Green product* terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung secara parsial?
3. Apakah pengaruh *Green lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung secara parsial?
4. Apakah pengaruh *Green product* dan *Green lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* pada Pengguna Lampu Philips di Kota Bandung secara simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara Bandung. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap *green product* serta tingkat *green lifestyle* dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih (*willingness to pay more*) pada produk lampu LED Philips yang dikenal ramah lingkungan dan hemat energi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *Green product*, *Green lifestyle* dan *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green product* terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green lifestyle* terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung secara parsial.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green product* dan *Green lifestyle* secara simultan terhadap *Willingness to Pay More* pada pengguna lampu LED Philips di Kota Bandung secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
2. Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada *green product*, *green lifestyle*, dan *willingness to pay more* pada produk-produk hemat energi.
3. Memperkuat teori-teori terkait perilaku pembelian konsumen terhadap produk berkelanjutan, khususnya dalam konteks lampu LED Philips sebagai produk unggulan ramah lingkungan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan (Philips/Signify Indonesia):

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi (*Willingness to Pay More*) terhadap produk lampu hemat energi, khususnya lampu LED Philips. Hasil penelitian ini dapat menjadi

bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsep *green marketing*, seperti penguatan citra produk ramah lingkungan, edukasi konsumen mengenai manfaat efisiensi energi, serta pengembangan inovasi produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

2. Bagi Pemerintah atau Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pemerintah maupun instansi terkait dalam mendukung program keberlanjutan dan efisiensi energi di masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mendorong penggunaan produk ramah lingkungan guna mendukung pembangunan berkelanjutan, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Bandung.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada konsumen mengenai pentingnya menerapkan gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*) dalam kehidupan sehari-hari, yang tidak hanya sebatas kesadaran, tetapi juga tercermin dalam perilaku nyata seperti memilih produk yang hemat energi dan ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat penggunaan lampu hemat energi, seperti lampu LED, baik dari segi efisiensi penggunaan listrik, penghematan biaya dalam jangka panjang, maupun

