

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir ini, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup, salah satunya adalah *global warming* yang sudah menjadi perhatian masyarakat mulai dari tahun 1990-an. Menurut (Lestari, 2016) *global warming* adalah Pemanasan global adalah suatu keadaan dimana suhu di permukaan bumi menjadi lebih panas dibanding suhu normal. Dampak buruk yang timbul akibat adanya *global warming* yaitu permukaan air laut yang semakin tinggi, kebakaran hutan, suhu bumi yang terus meningkat, dan menipisnya lapisan ozon yang secara langsung memperbesar potensi terjadinya kanker kulit.

Adanya peristiwa ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan ekosistem lingkungan yang hijau. Kekhawatiran terhadap dampak buruk *global warming* menjadi suatu alasan utama karena bukan hanya lingkungan hidup yang terancam, tetapi kesehatan dan kelangsungan hidup manusia dan keturunannya pun juga. Dengan adanya kesadaran tersebut, diharapkan masyarakat menjadi lebih peduli terhadap produk yang dikonsumsi maupun digunakannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka akan memilih produk-produk ramah lingkungan yang tentunya sudah dipastikan aman bagi kesehatan dan lingkungan.

Sebagai seorang wanita, tentu kosmetik sangat penting dan dibutuhkan agar mendapatkan kulit sehat yang diinginkan. dimana kulit merupakan lapisan paling luar tubuh yang perlu mendapatkan perhatian ekstra. terlebih lagi seringnya kulit terpapar udara panas di siang hari menyebabkan kulit sangat membutuhkan nutrisi untuk mempertahankan kesegaran sepanjang hari. Untuk memenuhi kebutuhan kulit akan nutrisi yang baik, diperlukan berbagai macam bahan yang memiliki khasiat untuk mempercantik kulit yang tentunya bahan tersebut aman bagi kesehatan kulit dan tidak menimbulkan efek samping. (cnnindonesia.com : 2015)

Di Indonesia sendiri dalam pemilihan kosmetik merupakan suatu hal yang mudah namun sulit, karena mereka dihadapkan pada suatu pilihan yang banyak dan bervariasi sehingga membuat konsumen kebingungan akan memilih produk apa yang tepat untuk digunakan, karena jika mereka salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Mengingat di era sekarang ini banyak bermunculan kosmetik yang menjanjikan kulit putih seketika padahal bahan yang digunakan tersebut terdapat kandungan zat-zat kimia berbahaya. Sehingga membuat banyak penggunanya yang tidak sadar bahwa bahaya sedang mengintai mereka dari jangka pendek sampai jangka panjang.

Pada tanggal 14 November 2018, Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI (BPOM RI) merilis daftar produk kosmetik yang ilegal dan mengandung zat berbahaya sebanyak 113 produk kosmetik (bangka.tribunnews.com, 2018). Dimana produk kosmetik tersebut terdapat kandungan berbahaya seperti zat merkuri pada krim pemutih wajah, *rhodamin* atau *hidroquinon* (air keras), *rhodamin* yang merupakan perwarna merah untuk tekstil ditemukan dalam lipstik

atau *blush on*, air keras ada dalam pemutih, sedangkan *antimony* merupakan campuran logam yang berbahaya apabila masuk ke dalam tubuh manusia. Dampak negatif dari kandungan tersebut sangat merugikan konsumen karena dapat mengganggu kesehatan seperti timbulnya alergi hingga kerusakan kulit, penyakit kanker kulit, hingga berujung pada kematian. Sehingga konsumen harus benar-benar selektif dalam pemilihan kosmetik yang akan digunakannya.

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat membuat kondisi ini dimanfaatkan sebagai peluang perusahaan di bidang kosmetik menggunakan isu-isu lingkungan dalam bersaing di dunia bisnis, salah satunya adalah menciptakan produk kosmetik ramah lingkungan dan tidak berbahaya atau biasa disebut *green product* yang diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Perusahaan harus dapat memahami betul kebutuhan konsumen, karena konsumen akan menjadi semakin cerdas dan bijaksana dalam memilih produk-produk yang memiliki nilai manfaat yang baik seperti produk ramah lingkungan.

The Himalaya Drug Company adalah perusahaan India yang bergerak di bidang *skincare* dan *healthcare* dimana perusahaan ini menciptakan *skincare* berbahan dasar ramah lingkungan. Produk yang dikeluarkannya menggunakan merek bernama Himalaya Herbals dimana produk ini merupakan rangkaian 100% produk alami dan aman dengan ramuan herbal khusus yang dikumpulkan dari kaki Himalaya. Banyaknya isu-isu lingkungan dan zat berbahaya pada kosmetik terutama pada *skincare* membuat The Himalaya Drug Company memberikan penawaran yang berbeda dengan menggunakan konsep *green* yakni menciptakan inovasi produk yang terbuat dari bahan-bahan alami yang tidak berbahaya, ramah

lingkungan dan *no animal testing* (tidak ada hewan yang dijadikan sebagai subyek percobaan dalam produk ini). Selain bahan yang terkandung pada semua produknya, Himalaya Herbals juga dikemas dengan kemasan yang dapat didaur ulang sehingga dapat digunakan kembali dan mudah terurai oleh lingkungan.

Meskipun perusahaan Himalaya Herbals sudah menerapkan produk ramah lingkungan, akan tetapi tingkat pembelian konsumen mengalami fluktuasi yang cenderung sering terjadi penurunan selama periode tahun 2019. Berikut data penjualan produk *skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya.

Tabel 1.1

Data Penjualan Produk *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya Tahun 2019.

Bulan	Penjualan	Jumlah Produk (pcs)
Januari	Rp 15.215.000	523
Februari	Rp 13.921.000	505
Maret	Rp 13.766.000	500
April	Rp 14.535.000	612
Mei	Rp 17.050.000	764
Juni	Rp 16.215.000	615
Juli	Rp 15.460.000	427
Agustus	Rp 13.695.000	468
September	Rp 13.328.000	450
Oktober	Rp 13.955.000	504
November	Rp 16.112.000	629
Desember	Rp 14.507.000	602
Total	Rp 177.759.000	6.599

Sumber : *Sales Promotion Girl* (SPG) Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya

Berdasarkan data penjualan produk *skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya selama tahun 2019, penjualan *skincare* Himalaya Herbals mengalami fluktuatif dimana penjualan yang didapat oleh Himalaya Herbals mengalami ketidakstabilan dari yang naik kemudian menurun. Keputusan Pembelian yang kurang optimal ini difaktori oleh beberapa hal, yakni *green product*, *green advertising* dan *green trust*.

Untuk memperkuat latar belakang penelitian ini, peneliti melakukan pra-survey terhadap pelanggan *Skincare* Himalaya Herbals. Hasil pra-survey yang dilakukan peneliti kepada 10 pelanggan *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya mendapatkan gambaran sebagai berikut:

Pertanyaan Pra-Survey	Jumlah Responden	Jawaban Responden
Pengetahuan pelanggan terkait Product <i>skincare</i> Himalaya Herbals	6	pelanggan merasakan bahwa pada awalnya kulit mereka mengalami sedikit perih di beberapa bagian wajah terutama pada jerawat, akan tetapi setelah pemakaian rutin 2x dalam seminggu wajah mereka menjadi jarang berjerawat. Ternyata kandungan bahan alami salah satunya adalah Neem yang terdapat pada produk tersebut membuat wajah mereka yang awalnya terdapat beberapa jerawat yang tumbuh menjadi mengecil dan jarang bermunculan kembali.
Pengetahuan pelanggan terkait Advertising <i>skincare</i> Himalaya Herbals	4	konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk Himalaya Herbals karena pelanggan hanya akan menemukan rangkaian lengkap produk Himalaya Herbals di Palapa Toserba. Mereka juga mengatakan bahwa belum pernah melihat iklan terkait produk tersebut di televisi. Mereka mengetahui Himalaya Herbals karena <i>review</i> dari beberapa <i>beauty vlogger</i> di youtube.

Sementara itu selain permasalahan terkait promosi Himalaya Herbals yang dilakukan kurang maksimal, ternyata masyarakat Indonesia sebagian besar belum bisa membedakan antara produk ramah lingkungan dengan produk biasa. Walaupun perusahaan sudah memberikan logo ataupun informasi bahwa produk tersebut *renewable* dan *recycleable* nyatanya hal ini belum dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat. Banyak masyarakat yang menghiraukan akan adanya logo di kemasan produk. Oleh sebab itu, perusahaan Himalaya Herbal dituntut untuk dapat menganalisa lebih dalam terkait perilaku konsumen agar dapat ditentukan langkah yang tepat untuk dapat menyadarkan konsumen akan pentingnya keberadaan produk ramah lingkungan tersebut.

Menurut Sari (2012) *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. Selain itu *green product* juga merupakan produk yang bebas fosfat (*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. Pada intinya, *green product* dapat dijelaskan sebagai salah satu upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan serta produk tersebut tidak boleh membahayakan konsumen ketika digunakan maupun ketika tidak digunakan, dapat didaur ulang setidaknya satu kali, dan tidak membahayakan ketika dibuang ke lingkungan.

Penelitian mengenai pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ridwan, dkk. (2018) dan Ahmad, dkk. (2016), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Nurhadi (2014) hasilnya menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Terkait dengan produk ramah lingkungan yang tidak terlepas dari adanya promosi yang mendukung seperti iklan yang peduli dengan lingkungan atau biasa dikenal dengan istilah *green advertising*. Menurut Rahim (2012) *Green advertising* dimaknai sebagai iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya.

Penelitian mengenai pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Lestari, dkk. (2015) dan Anjani dan Aksari (2016), Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tias (2013) hasilnya menyatakan bahwa *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya strategi *green advertising* dalam iklan diharapkan memberi informasi positif kepada konsumen, yang diharapkan informasi positif itu akan membentuk

suatu kepercayaan terhadap produk yang ramah lingkungan (*green trust*). *Green trust* adalah keyakinan untuk bergantung pada produk, jasa, atau merek berdasarkan harapan akan kredibilitas, kebaikan, dan integritas pada kinerjanya terhadap lingkungan (Chen, 2010). Kepercayaan konsumen adalah faktor fundamental yang mempengaruhi perilaku jangka panjang konsumen. Maka untuk menciptakan kepercayaan terhadap produk hijau, perusahaan harus menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen terkait produk hijau. Perusahaan juga harus menyediakan informasi mengenai kinerja produk terhadap lingkungan. Informasi tersebut harus meyakinkan dan handal untuk mengurangi persepsi resiko yang akan diterima konsumen sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen (Chen dan Chang, 2012).

Penelitian mengenai pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Gunarso dan Kusumawati, (2016), hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rusdianto (2018) hasilnya menyatakan bahwa *green trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan memperhatikan strategi *green product*, *green advertising* dan *green trust* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambilnya. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan atas keputusannya memilih suatu produk tersebut.



Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya?
2. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya?
3. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Himalaya Herbals di Palapa Toserba Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Himalaya Herbals dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green product*, *green advertising*, *green trust* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi Mahasiswa dan Mahasiswi kampus UPN “Veteran” Jawa Timur yang ingin melakukan penelitian juga.