

BAB I

PENDAHULUAN

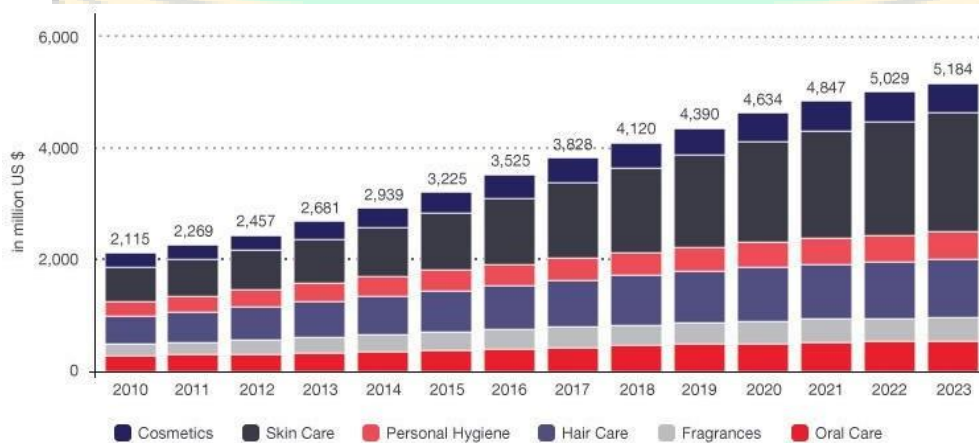
1.1 Latar Belakang

Kerusakan alam yang terjadi saat ini disebabkan oleh aktivitas manusia maupun perusahaan baik secara langsung dan tidak langsung. Dari dampak tersebut keberlangsungan makhluk hidup di dunia menjadi terancam. Kejadian tersebut membuat masyarakat sadar mengenai pentingnya kelestarian dan keberlanjutan lingkungan (sustainable environment) pun muncul. Salah satu fenomena yang menunjukkan hal tersebut adalah dengan hadirnya perusahaan yang tidak sekadar memperhatikan profit dan sumber daya manusia namun mereka mulai memperhatikan aspek lingkungan dalam bisnisnya. Pada lingkungan bisnis terdapat sebuah istilah TBL (Triple Bottom Line) yang terdiri dari 3P yaitu Profit, People, dan Planet. Tujuan dari TBL adalah untuk mengukur kinerja keuangan, sosial dan lingkungan perusahaan dalam suatu periode tertentu (swa.co.id). Aspek Planet merupakan ukuran seberapa besar tanggung jawab dan kontribusi yang telah dilakukan perusahaan terhadap lingkungan. Maka dari hal tersebut perusahaan lebih mengarah kepada penjualan produk ramah lingkungan.

Dengan bertambahnya permintaan terhadap produk kosmetik yang diikuti dengan kesadaran konsumen tentang produk yang ramah lingkungan berimbas pada maraknya perusahaan atau produsen produk kosmetik yang memberikan klaim bahwa mereka menggunakan konsep green product. Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2019) green product merupakan produk yang tidak akan mencemari bumi atau membahayakan sumber daya alam dan dapat didaur ulang kembali.. Menciptakan produk yang ramah lingkungan (green product) merupakan salah satu langkah yang dilakukan perusahaan untuk berpartisipasi dalam menciptakan kelangsungan lingkungan. Sistem untuk memasarkan produk ramah lingkungan berbeda dengan produk biasa pada umumnya.

Dimana perusahaan perlu mendapatkan segmen konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya pelestarian alam, maka dari itu hadir istilah pemasaran hijau (green marketing) dalam lingkungan pemasaran.

Pengamatan yang dilakukan Kementerian Perindustrian pada tahun 2017 ditemukan bahwa industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5% merupakan industri dengan skala besar. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar sebanyak 68% merupakan usia wanita produktif (pelakubisnis.com)



Sumber : cekindo.com (pelakubisnis.com)

Gambar 1

Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas maka Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menilai bahwa segmen pasar kosmetik sangat menjanjikan, di mana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan personal care diharapkan tumbuh pada angka 9% di tahun 2019 dan pada 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun (pelakubisnis.com).

Produk kosmetik yang menjadi tren saat ini seperti produk BASE merupakan produk kosmetik yang ramah lingkungan (Harahap, 2023). Tidak sedikit konsumen yang lebih memilih kosmetik atau skincare yang baik untuk kulit dan berbahan alami atau pun organik. Menurut (Desi, 2018) Direktur PT Nose Herbalindo, Yoda Nova menyatakan bahwa keunikan dan inovasi dalam produknya sangatlah penting. Ia pun memberi tahu bahwa perusahaannya sudah membuat produk dari bahan alami yang berasal dari bunga-bunga asli. Tak sampai disitu, perusahaannya pun memakai serat kelapa untuk dijadikan masker hydrogel patch. Ada pun pernyataan lain dari Direktur The Saem Indonesia, Iswandy Lim yang mengklaim sejak Juli 2015 masuk ke Indonesia, penggemar The Saem terus bertambah sehingga berdampak pada penjualan yang terus meningkat setiap tahun dan telah memperoleh sebesar 200%.

Perusahaan kosmetik lain dengan merek Herborist yang dikelola oleh PT. Victoria Care Indonesia, yang menonjol karena penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya. Persaingan di industri kecantikan semakin intens, (Inayah et al., 2024) . .

Agar dapat bersaing dengan produsen produk kosmetik lain Herborist sangat paham terhadap hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Purchase Decision). Menurut Rusniati & Rahmawati (2019) keputusan pembelian diartikan

sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Berdasarkan hal tersebut Herborist hadir dengan menghadirkan berbagai macam produk dengan menggunakan kandungan bahan bahan alami pada setiap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dicerminkan dari penghargaan yang pernah di raih oleh Herborist salah satunya mendapatkan penghargaan Brand Choice Award 2021 melalui survei Brand Choice Index, Rabu (7/4/2021) untuk brand yang digelar oleh TRAS N CO Indonesia. .

Kandungan bahan alami dari produk kosmetik tersebut dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Sari, 2

There are no sources in the current document.020). Label kosmetik yang memuat kandungan bahan kosmetik merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang bersifat final (Yaputra et al., 2023). Dengan memperhatikan kandungan bahan di label kosmetik, hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk kosmetik. Hal ini juga bertujuan agar para konsumen dapat merasa aman ketika menggunakan produk kosmetik tersebut, karena jika salah memilih dapat berakibat bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah, Dengan kandungan bahan yang aman, hal ini juga menunjukkan kualitas dari produk tersebut.

Perusahaan dalam negeri yang memakai produk ramah lingkungan dan termasuk salah satu pelopor green business adalah PT Victoria Care Indonesia yang berlokasi di kota Semarang dan salah satu produknya adalah Herborist. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik dan menyediakan produk dengan bahan alami dan ramah lingkungan (Inayah et al., 2024). Para produsen bisa memberikan label organik atau alami pada produk mereka supaya memberikan rasa aman pada produk tersebut. Label atau keterangan ini dipercaya juga akan berdampak kepada level of trust terhadap produk. Labeling dapat memberikan informasi kepada konsumen dari suatu produk

sehingga produsen dan peritel dapat menggunakan pelabelan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian (Hanifah et al., 2019).

Terkait dengan labelling ini, produk yang diklaim oleh produsennya sebagai produk yang hijau, alami atau organik dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok. Pertama, produk yang memiliki sertifikasi dari lembaga sertifikasi resmi sebagai produk hijau, alami atau organik. Sertifikasi produk hijau di Indonesia contohnya adalah dari Green Product Council Indonesia, halaman resminya dapat diakses pada: <https://globalecolabelling.net/about/>. Sementara itu produk yang memiliki bahan alami atau organik disertifikasi oleh lembaga sertifikasi seperti Control Union Certifications, berkantor pusat di Belanda, dan memiliki kantor perwakilan di Indonesia yang halaman resminya dapat diakses pada: <https://www.controlunion.co.id/>. Produk yang telah tersertifikasi ini tentunya lebih bisa dipercaya, akan tetapi juga berdampak kepada tambahan investasi sehingga tidak banyak brand yang memilikinya.

Kelompok yang kedua adalah yang melakukan self-claim atau self-declaration sebagai produk hijau, organic atau natural. Klaim ini bisa dilakukan melalui branding, labelling maupun marketing communication. Self-claim ini walaupun mungkin bisa berisiko menyesatkan konsumen, sepanjang tidak melanggar peraturan dan undang-undang dapat saja dilakukan dan diharapkan berdampak kepada keputusan konsumen. Adanya klaim sebagai produk organic memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian (Rybak, Burton and Berry, 2024). Fenomena self-claim ini dapat dilakukan dengan menggunakan label yang menggunakan kata-kata natural, atau hijau atau organik. Penggunaan label atau klaim sebagai produk natural dan hijau secara global dimotivasi oleh semakin tingginya minat Gen Z untuk membeli produk ini. Menurut laporan dari Green Print Sustainability of Business tahun 2022, 80% Gen Z memiliki kepedulian terhadap produk yang mengurangi dampak terhadap lingkungan (PDI, 2022).

Praktek self-claim ini, pada kondisi ekstrim dikategorikan sebagai greenswashing, yaitu menutupi praktek yang tidak ramah lingkungan. Penggunaan label dengan kata-kata hijau, natural dan organik tanpa mendapatkan sertifikasi dikategorikan sebagai salah satu praktek greenwashing (Tincher, 2023). Herborist adalah produk kosmetik yang menggunakan cara self-claim untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk mereka adalah alami, khususnya pada labeling produk-produknya. Hal ini karena berdasarkan observasi, merek ini tidak memiliki sertifikasi sebagai produk alami, organik atau hijau. Jadi mereka mengakui secara sepihak bahwa produknya alami. Hal ini tidak salah, sepanjang tidak melakukan penipuan tentang kandungan alami yang dijelaskan pada label produknya. Hanya saja, claim ini belum mendapatkan validasi dari lembaga resmi. Tantangan yang akan dihadapi oleh produk dengan self-claim ini adalah terkait dengan kepercayaan konsumen atau juga bisa menyebabkan misleading dalam pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Card, 2018) mendapatkan hasil bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH SELF-CLAIMED GREEN LABELLING, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE DESICION. STUDI KASUS DITUJUKAN KEPADA MAHASISWA EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS ANDALAS”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Self-claim Green Labelling* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik Herborist?
2. Bagaimanakah pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik herborist?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan antara lain :

1. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi pengaruh *Self-claim Green Labelling* terhadap *purchase decision* pada produk kosmetik herborist.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *perceived quality* terhadap *green purchase decision* pada produk kosmetik herborist.

1.4 Manfaat Penelitian

Implementasi penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai manfaat darisegi teoritis dan praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis hasil penelitian diharapkan mampu untuk menjadikan konsumen memlih keputusan pembelian yang tidak hanya memperhatikan aspek dari claim tersendiri dari perusahaan tersebut dan mampu untuk merasakan hasil dari kualitas produk tersebut.

3. Manfaat Praktis

Dari segi praktis diharapkan data-data yang di peroleh bisa menjadi referensi selanjutnya dan menajdi pertimbangan bagi bagi produsen produk untuk menetapkan keputusan dalam pemasaran produk dengan konsep ramah lingkungan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan ruang lingkup yang terbatas agar tidak terjadi kesalah pahaman dan fokus pada fenomena topik yang diteliti. Konsumen produk Kosmetik Herborist pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Andalas merupakan responden dalam penelitian. Penelitian ini akan fokus pada variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan dibagi menjadi 5 bab dengan sistematikan berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini megenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab Bab ini memaparkan teori-teori yang menjadi dasar acuan untuk analisis dalam penelitian ini, termasuk landasan teori dan kerangka pemikiran yang digunakan sebagai landasan teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, populasi dan sampel data yang digunakan, definisi dan pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISI DATA & PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan responden, distribusi frekuensi, deskripsi variabel penelitian, pengolahan dan serta pembahasan dari hasil pengolahan data akan diuraikan pada bab keempat.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang Kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya akan dibahas pada bab ke lima.

