

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini produk herbal merupakan produk yang sudah lumrah untuk dikonsumsi di berbagai kalangan. Produk herbal adalah produk yang ditemukan di alam yang biasanya berasal dari tanaman, bukan dari hasil zat kimia. Tentu saja secara logika kita sudah bisa menyimpulkan kalau produk herbal alami tidak mempunyai efek samping. Sebagai bukti adalah orang Indonesia telah berabad-abad meminum berbagai macam jamu tradisional dan belum pernah tercatat ada kasus efek samping yang mematikan. Tren masyarakat untuk menggunakan produk herbal dan kosmetik natural sangat besar, hal ini didukung oleh potensi tanaman obat, kosmetik, dan aromatik di Indonesia dengan jumlah sekitar 30 ribu jenis.

Perkembangan penggunaan obat dan produk herbal lainnya di Indonesia sebagai bagian dari disiplin ilmu Farmakognosi menunjukkan peningkatan dan mulai menarik perhatian masyarakat, termasuk para profesional kesehatan.

Kondisi tanah yang subur, iklim yang baik serta didukung oleh keanekaragaman flora menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil komoditas herbal yang cukup potensial  
Anggraini et al. (2018)

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang memperhatikan kualitas, manfaat, serta efek samping terhadap produk yang akan dipergunakan. Selain itu, cara mahasiswa menyikapi sesuatu dengan kritis akan mempertimbangkan dampak

lainnya dalam pemakaian sebuah produk, seperti halnya dampak pada pelestarian lingkungan dan kualitas yang terdapat dalam penggunaan produk tersebut.

Herbal sebagai produk dan obat alternatif menunjukkan perkembangan yang luar biasa sehingga menimbulkan peluang untuk mengelolah bahan dasar herbal tersebut menjadi produk yang aman untuk digunakan.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk herbal, membuka peluang bagi beberapa perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk herbal, dengan keunggulan dan cara masing-masing. Tetapi pada saat ini banyak kita temui produk herbal yang hanya memanipulasi dan mengunggulkan dari segi produk tanpa memikirkan aspek penting lainnya dalam keunggulan bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu cara agar dapat bersaing di dunia bisnis adalah dengan menggunakan konsep *green marketing*, membangun dan mempertahankan persepsi kualitas, memperhatikan gaya hidup dan *brand image* dalam sebuah produk. Dengan menerapkan konsep *green marketing* yang tepat dan persepsi kualitas yang baik dan memperhatikan gaya hidup konsumen serta *brand image* suatu produk, maka akan dapat mempengaruhi keputusan beli pada konsumen tersebut.

Keputusan pembelian memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yaitu wawasan, pemecahan dan memilih tindakan dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian bervariasi, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli minuman, makanan, *cosmetic*, sabun mandi, *acesories* dan lain-lain merupakan hal yang berbeda. Pembelian yang rumit dan berharga tinggi barangkali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak berharga tinggi.

Manusia terlibat dalam pengambilan keputusan ketika dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi atas dua pilihan atau lebih. Keputusan berkaitan dengan hal yang telah ditetapkan dan dipertimbangkan, sikap terakhir yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda. Kotler (2016:194) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu Listyawati (2017)

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen yang akan membeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara actual pembelian produk. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

Gagasan *green marketing* adalah untuk melakukan penyelamatan lingkungan di dalam dunia bisnis dan sekaligus merubah persepsi negatif masyarakat terhadap aktivitas bisnis perusahaan yang sering kali menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Penerapan strategi *green marketing* (pemasaran hijau) tidak luput dari bauran pemasaran. *Green marketing* dinilai

dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli Agustin (2015) Untuk menangkap peluang keuntungan baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai pemecah terhadap isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan pembelian suatu produk. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, terdapat tiga definisi *green marketing* yaitu: pertama, *retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Kedua, social marketing definition: The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality. Ketiga, environments definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns (www.ama.org)*. Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. *Green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20 dan sudah ,mulai diterapkan di beberapa nasional ataupun internasional.

Salah satu bagian dari pemasaran yang menjadi keunggulan dan yang patut diperhatikan yaitu persepsi kualitas. Tingkat persaingan dunia usaha pada era globalisasi sekarang ini semakin tinggi dan ketat, di mana setiap perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka, sehingga kualitas produk merupakan unsur penting yang harus ditanggapi agar keputusan pembelian pada produk tertentu dapat meningkat.

Kualitas produk termasuk fitur dan atribut suatu produk, apabila produk yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen dapat mengulangi pembelian kembali karena konsumen menganggap produk tersebut berkualitas tinggi sedangkan jika produk tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, konsumen dapat beralih ke beberapa merek karena konsumen menganggap produk tersebut berkualitas rendah. Dukungan empiris terbaru pada pengaruh persepsi kualitas pada kepuasan konsumen dibuktikan oleh Kondasani dan Panda. Aprianti & Krismawati (2020) Persepsi kualitas produk merupakan sebuah gambaran mengenai kualitas produk yang dijual produsen kepada konsumen, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau justru sebaliknya. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun produk tersebut dinilai sudah memiliki harga yang terjangkau, namun kualitas barang yang akan dibeli tetap menjadi fokus perhatian konsumen. Pada dasarnya seorang konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan cara membandingkan kualitas produk dari satu produk dengan produk lainnya dari perusahaan pesaing. Setelah konsumen membandingkan produk pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang dianggap paling memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap kualitas setelah penggunaan produk.

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *Activities*), minat (I atau *Interest*) dan opini (O atau *opinion*) konsumen. Karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai *AIO statement*. Yoebrilanti (2018) . Gaya hidup adalah pola hidup dan cara suatu individu yang ditunjukkan bagaimana seseorang dalam membelanjakan uangnya terhadap suatu produk Sulistia et al (2020).

Gaya hidup mencangkup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang, tidak terkecuali gaya hidup melibatkan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan mengkonsumsi produk herbal yang ramah lingkungan dan berkualitas baik.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Amilia (2017)

Lubis dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran tentang atribut dalam suatu merek yang mempunyai tingkat kekuatan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Terbentuknya *brand image* (citra merek) pada suatu produk akan menambah nilai positif bagi produk tersebut. Merek pada dasarnya memiliki sifat khas yang membedakan antara suatu produk dengan produk yang lain. Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek akan memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu *brand image* (citra merek) merupakan atribut yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* dan memprioritaskan persepsi kualitas, gaya hidup serta *brand image* produk adalah PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal, kesehatan, kosmetik dan *homecare*. Beberapa produk dari HNI-HPAI menerapkan konsep *green marketing*, seperti *Green wash* detergent, Promol 12, Pasta gigi herbal HPAI, pembalut Hibis, *Centella tea* sinergi, Kopi 7 elemen, sabun kolagen, dan produk lainnya.

Berikut merupakan data penjualan per triwulan produk herbal HNI HPAI tahun 2018-2020.

**TABEL 1.1**

Data Penjualan Triwulan Produk Herbal HNI-HPAI tahun 2018-2020 di kota Payakumbuh

TOTAL TRIWULAN					TOTAL PER TAHUN
TAHUN	1	2	3	4	
2018	Rp. 9.773.000	Rp. 26.100.000	Rp.12.610.000	Rp.70.338.000	Rp.118.821.000
2019	Rp. 128.216.000	Rp.328.746.000	Rp.180.575.750	Rp.234.108.250	Rp.871.646.000
2020	Rp. 208.952.250	Rp.141.736.000	Rp.225.399.250	Rp.207.546.500	Rp.783.634.000

Sumber: *Bussiness Center* (BC) HNI-HPAI

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 triwulan I terjadi penjualan senilai Rp.9.773.000, tri wulan II naik menjadi Rp.26.100.000, lalu pada triwulan III turun menjadi Rp.12.610.000, dan pada triwulan IV naik menjadi Rp.70.338.000 dengan total sebesar Rp.118.821.000. Data penjualan tahun 2019 pada triwulan I sebesar Rp.128.216.000, triwulan II naik menjadi Rp.328.746.000, triwulan III penjualan turun menjadi Rp.180.575.750, dan triwulan IV naik menjadi 234.108.250 dengan total sebesar Rp. 871.646.000. Data penjualan 2020 triwulan I sebesar Rp. 208.952.250 pada triwulan II turun menjadi Rp. 141.736.000, pada triwulan III naik menjadi Rp.225.399.250 dan terjadi penurunan pada triwulan IV senilai Rp.207.546.500 dengan total sebesar Rp. 783.634.000. Sehingga data penjualan pada produk

herbal HNI HPAI terjadi fluktuatif. Dalam hal ini, terindikasi bahwa keputusan beli pada produk herbal HNI HPAI masih rendah, yang disinyalir disebabkan oleh pengaruh *green marketing*, persepsi kualitas, gaya hidup dan *brand image*.

Menurut Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Menurut Fernandes et al (2019) pemasaran hijau didefinisikan sebagai pemasaran produk ramah lingkungan. Pemasaran hijau mengintegrasikan kegiatan yang luas termasuk berbagai modifikasi dalam produk, proses produksi, kemasan dan promosi. Pemasaran hijau menunjukkan konsistensi dari semua kegiatan untuk merancang layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tanpa merusak lingkungan

Dari hasil penelitian Fernandes et al (2019) dapat disimpulkan bahwa (1) *Green Product* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), (2) *Green Product* dan Strategi Pemasaran Hijau memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan (3) Strategi Pemasaran Hijau (X2 ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Rahayu, Abdillah, dan Mawardi (2017) yang menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara efek kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, produk hijau dan harga promosi produk hijau pada keputusan pembelian di antara konsumen di Indonesia.

Persepsi kualitas atau *perceived quality* menurut Marlina (2020) diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau prioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu persepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah maupun belum



mereka kenal. Hasil penelitian Olivia and Sabu (2014) menyatakan bahwa variabel independen yaitu persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas (persepsi kualitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mereka pilih dapat diandalkan atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fillah and Fitria (2018) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Halim (2019) gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, yang meliputi bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktu. Hasil penelitian Halim (2019) menyatakan bahwa gaya hidup, harga dan nilai pribadi mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI KUALITAS, GAYA HIDUP, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HERBAL HNI HPAI DI KOTA PAYAKUMBUH**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena tersebut di atas banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dalam segi produk herbal, tarif harga yang ditetapkan terlalu mahal
2. Masyarakat tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk yang tidak ramah lingkungan
3. Pertumbuhan permintaan produk-produk yang ramah lingkungan (*green marketing*) tergolong lambat

4. Produk hijau atau *green product* memakai strategi ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan namun tingkat pembelian juga masih rendah.
5. Persepsi kualitas akan produk HNI-HPAI masih kurang dipercaya oleh konsumen
6. Produk hijau atau *green product* memakai strategi ramah lingkungan dan aman bagi kesehatan namun persepsi kualitas atau *perceived quality* konsumen terhadap produk tersebut masih rendah.
7. Kegiatan (*activity*) konsumen yang mempengaruhi gaya hidup belum terbiasa dalam penggunaan produk herbal
8. Salah satu indikator gaya hidup yaitu opini konsumen belum berasumsi baik terhadap penggunaan produk herbal
9. Citra merek yang belum lekat di ingatan konsumen

### **1.3 Batasan masalah**

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan untuk lebih terarahnya penelitian ini maka penulis memfokuskan masalah dengan variabel bebas adalah *Green marketing* (X1), Persepsi kualitas (X2), Gaya hidup (X3), dan *Brand Image* (X4) dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing*, persepsi kualitas, gaya hidup, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI

1. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh ?

2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh ?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh ?
5. Bagaimana pengaruh *Green marketing*, persepsi kualitas, gaya hidup, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan manentukan:

1. Pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh
2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh
3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh
4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh
5. Pengaruh *Green marketing*, persepsi kualitas, gaya hidup, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk herbal HNI-HPAI di kota Payakumbuh

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Untuk mengetahui manfaat penggunaan produk herbal yang terbukti lebih higienis, terbuat dari bahan baku yang terpercaya, serta memiliki banyak manfaat untuk kesehatan.

b. Bagi perusahaan.

Dalam melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk herbal HNI-HPAI

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam menambah penelitian akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran.