

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini produk herbal merupakan produk yang sudah lumrah untuk dikonsumsi diberbagai kalangan. Produk herbal adalah produk yang di temukan 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 **(Mabel dkk., 2016)**

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 mengolah 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 didunia bisnis adalah dengan menggunakan konsep *green marketing*, membangun dan mempertahankan persepsi kualitas dalam sebuah produk. dengan menerapkan konsep *green marketing* yang tepat dan persepsi kualitas yang baik dan memperhatikan gaya hidup konsumen, 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 diantara sejumlah merek yang berbeda (**Kotler dan Keller, 2016:198**). **Kotler dan Keller (2016:194-201)** 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 **Indri Hastuti (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 dimana konsumen secara actual pembelian produk. Keputusan pembelian

adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

Gagasan green marketing adalah untuk melakukan penyelamatan lingkungan didalam dunia bisnis dan sekaligus merubah persepsi negative 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 **Risna dan Srikandi (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, dimana 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. **(Dimiyati,2015)** Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, namun lebih memntingkan bagaimana konsumen memberi persepsi atau nilai yang terbaik bagi suatu produk. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh

terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. 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=Interest) dan opini (O=opinion) konsumen. Karena dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai AIO statement. **Anggit Yoebrilianti (2018)** Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja dan kegiatan sosial serta interest (minat) mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, dan produk **Dawud dkk (2017:4)** Gaya hidup mencakup 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.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep green marketing dan memprioritaskan persepsi kualitas 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 2017-2019 di kota padang provinsi sumatera barat.

TABEL 1.1
Data Penjualan Triwulan Produk Herbal HNI-HPAI tahun 2017-2019 di kota Padang

TOTAL TRIWULAN				
TAHUN	1	2	3	4
2017	-	-	-	Rp. 27.026.000
2018	Rp.9.773.000	Rp.26.100.000	Rp.12.610.000	Rp.70.338.000
2019	Rp.128.216.000	Rp.328.746.000	Rp.180.575.750	-

Sumber: *Agency Center* (AC) HNI-HPAI Kota Padang, 2019

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 data penjualan triwulan ke- IV terjadi senilai Rp.27.026.000, namun pada tahun 2018 triwulan I turun menjadi Rp.9.773.000, dan triwulan II naik menjadi Rp.26.100.000, lalu pada triwulan III turun menjadi Rp.12.610.000, dan pada triwulan IV naik menjadi Rp.328.746.000. Data penjualan tahun 2019 pada triwulan I turun menjadi Rp.128.216.000, dan pada triwulan II naik menjadi Rp.328.746.000, dan pada triwulan III tahun 2019 penjualan turun menjadi Rp.180.575.750. 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, dan gaya hidup.

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

Menurut **Jacquelyn (2011)** dalam **Fernandes (2019)** didefinisikan pemasaran hijau 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

Menurut hasil penelitian **Rinaldo Fernandes (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) Hijau Strategi Pemasaran (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Bertolak belakang dengan penelitian **Luh Made Pradnyani (2017:43)** yang menyatakan bahwa 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 **Simamora (2001)** dalam **Lutfiani (2016)** menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan memutuskan akan membeli atau memilih merek yang sudah maupun belum mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek. Hasil penelitian **Lily Harjati (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.

Menurut **Ihalauw, Ph.D. (2005; 56)** dalam **Dinaroe (2019)** gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, yang meliputi bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktu. Hasil penelitian **Dinroe (2019)** menyatakan bahwa gaya hidup, uang sikap dan nilai pribadi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK HERBAL *HNI HPAI*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut diatas banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka diidentifikasi sebagai berikut :

1. Dalam segi produk herbal, tarif harga yang ditetapkan terlalu mahal
2. Masyarakat tidak dapat memebedakan 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

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan terarahnya penelitian ini maka penulis lebih memfokuskan masalah dengan variabel bebas adalah *Green marketing* (X1), Persepsi kualitas (X2), dan Keputusan pembelian (Y) dan Gaya hidup sebagai Variabel Intervening (Z)

1.4 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap gaya hidup pengguna produk herbal HNI-HPAI ?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap gaya hidup pengguna produk herbal HNI HPAI ?
- c. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan beli pengguna produk herbal HNI-HPAI ?
- d. Bagaimana pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan beli pada pengguna produk herbal HNI-HPAI ?
- e. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan beli pada pengguna produk herbal HNI-HPAI ?
- f. Bagaimana pengaruh *Green marketing* melalui gaya hidup terhadap keputusan beli pengguna produk herbal HNI-HPAI ?

- g. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas melalui gaya hidup terhadap keputusan beli pengguna produk herbal HNI-HPAI ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

- a. Pengaruh *Green marketing* terhadap gaya hidup pengguna produk herbal HNI-HPAI
- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap gaya hidup pengguna produk herbal HNI-HPAI
- c. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan beli produk herbal HNI-HPAI
- d. Pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan beli pada produk herbal HNI-HPAI
- e. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan beli pada produk herbal HNI-HPAI
- f. Pengaruh *Green marketing* melalui gaya hidup terhadap keputusan beli produk herbal HNI-HPAI
- g. Pengaruh persepsi kualitas melalui gaya hidup terhadap keputusan beli produk herbal HNI-HPAI

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 beli 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 dibidang manajemen pemasaran.