

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi bumi saat ini sedang mengalami permasalahan yang mengkhawatirkan khususnya terkait isu *Global Warming*. Masyarakat dunia menyadari bahwa kemajuan industri dan teknologi diimbangi dengan pelestarian lingkungan. Apalagi kini kebutuhan dan keinginan konsumen beraneka ragam serta cenderung bergaya hidup hedonis. Terdapat suatu penelitian yang menyebutkan bahwa semakin bermacam – macam sampah yang dihasilkan oleh rumah tangga maka itu indikator ekonomi masyarakatnya baik. Di Indonesia berdasarkan data statistik sebesar 5,4 juta ton pertahun sampah plastik yang dihasilkan oleh kemasan produk tak ramah lingkungan. Melihat kenyataan tersebut sudah seharusnya industri atau perusahaan bertanggung jawab atas dampak lingkungan yang ditimbulkan.

Lingkungan menerima konsekuensi negatif atas segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia sehingga sudah saatnya perusahaan mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Pengembangan lingkungan secara berkelanjutan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masa sekarang maupun masa mendatang. Mengonsumsi dan menggunakan produk yang ramah lingkungan secara tidak langsung berarti kita telah mengenal bauran pemasaran baru yaitu dengan disebut *Green Marketing*.

Menurut Silvia (2014), *green marketing* merujuk pada kepuasan akan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* juga sebagai usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesign harga, promosi, dan distribusi produk yang tidak merugikan lingkungan. Untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap lingkungan, perusahaan harus menjelaskan kepada konsumen dan tidak hanya mengetahui keunggulan produk *green*-nya, tetapi mengenai masalah yang lebih besar seperti: polusi sampah, perubahan iklim, dan masalah lain yang berkaitan dengan lingkungan.

Perusahaan saat ini yang menerapkan *green marketing* merupakan salah satu bentuk upaya dalam memberikan citra khusus bagi konsumen. Masker Spirulina misalnya, yang sudah menerapkan *green marketing* dengan mengklaim produknya berbahan alami dan ramah lingkungan. Spirulina itu sendiri merupakan ganggang biru hijau yang mengandung zat-zat baik untuk kesehatan kulit. Spirulina dibuat masker kecantikan wajah dengan pengemasan dimasukkan ke dalam kapsul. Tak heran jika masker Spirulina kini menjadi salah satu produk kecantikan yang dikenal dalam industri kosmetik sebagai salah satu pelopor dari *green marketing*. Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dilihat dari *green marketing* saja, namun juga dapat dilihat dari *brand image* atau citra merek suatu produk, karena citra merek mempunyai peranan yang sangat penting.

Brand image merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang ada dibenak konsumen dan mempunyai peranan penting untuk membedakan

suatu produk atau jasa dengan perusahaan lainnya. Tanpa *brand image* yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik para pelanggan yang baru ataupun lama untuk tetap melakukan pembelian. Masker spirulina juga merupakan produk terbilang baru yang belum dikenal oleh banyak orang, maka dari itu perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di benak masyarakat tentang produk yang nyaman, ramah lingkungan dan tidak berbahaya serta keunggulan lainnya. Banyaknya kompetitor lain pada saat ini tentunya semakin terus bermunculan, oleh karena itu perusahaan terus berinovasi agar produk lebih menarik dan unggul serta citra yang dimiliki menjadi lebih tinggi. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat, tentunya dapat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun produk. Citra mampu mendukung nilai dan merusak nilai yang akan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu *image* yang baik mampu dengan mudah untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan, begitu juga sebaliknya, jika citra yang buruk tentunya akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan.

Masker Spirulina mempunyai manfaat yang dapat mengatasi permasalahan pada wajah, seperti komedo, jerawat, wajah kusam dan lain sebagainya. Di lihat dari segi *green marketing* dan *brand image* produk masker Spirulina sudah tidak diragukan lagi, namun tidak cukup untuk meyakinkan para konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk secara lebih dalam, tentunya diperlukan promosi yang lebih gencar dan terarah untuk mengenalkan produk lebih dalam kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik dengan produk tersebut dan mereka melakukan

pembelian, misalnya dengan promosi melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Promosi perlu diterapkan untuk mempengaruhi konsumen sehingga tertarik kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu *Word Of Mouth*, merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang besar kepada seseorang. Setiap hari orang akan berbicara dengan orang yang lainnya, saling bertukar pikiran serta informasi yang didapat nyata dan jujur sehingga membuat seseorang cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, orang terdekat, atau kerabat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut.

Word Of Mouth terjadi secara alami saat seseorang merasa tertarik dengan pemberian rekomendasi dari produk dan mempunyai hasrat atau keinginan dari diri sendiri dengan mengajak orang lain untuk memilih produk atau merek hingga melakukan pembelian. *Word of mouth* bersifat positif jika konsumen telah membeli dan menggunakannya, namun akan bersifat negatif jika konsumen tidak menggunakan produk yang telah dibeli. Ketika produk mampu memberikan kesan yang baik, maka kemungkinan *word of mouth* berdampak positif.

Keputusan pembelian memerlukan pertimbangan yang benar mendukung dan tentunya dapat menguntungkan bagi pembeli. Banyak perusahaan atau bisnis usaha sangat mengunggulkan atau mengedepankan

produknya demi membangun citra produk dan citra perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian ataupun menjadikan konsumen sebagai pelanggan. Pengambilan keputusan dalam membeli produk sangat bergantung pada keinginan dan kebutuhan. Keputusan pembelian sendiri merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Proses penentuan seseorang dalam melakukan pembelian terlihat bahwa faktor *green marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* ikut menentukan. Di lihat dari segi *green marketing* produk yang ramah lingkungan berdampak baik bagi konsumen dan memberikan rasa aman serta nyaman, dengan begitu konsumen lebih percaya dalam melakukan pembelian. Untuk *brand image* mengarah kepada merek dari suatu produk yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Saat melakukan pembelian tentunya *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut sangat diperlukan untuk mendapatkan informasi dan rekomendasi yang baik dari seseorang, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini sangat penting bagi perusahaan Masker Spirulina, karena jika konsumen mau memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan ini, maka perusahaan dapat mempertahankan produknya.

Indonesia saat ini khususnya untuk para wanita dalam pemilihan kosmetik adalah hal yang mudah namun juga sulit. Dalam penggunaan masker Spirulina yang menjadi sasaran utama dalam penelitian ini yaitu para remaja dan dewasa, saat ini dihadapkan oleh banyaknya berbagai pilihan merek produk kosmetik, sehingga menyebabkan mereka bingung untuk

memilih produk yang cocok dan tentunya yang dapat memenuhi kebutuhan mereka terutama produk yang tidak mengandung alkohol dan bahan kimia yang berbahaya. Mereka harus jeli terhadap komposisi atau bahan pembuatan yang terkandung dalam Masker Spirulina. Karena jika salah dalam memilih produk kosmetik, hal itu bisa berakibat fatal bagi kesehatan kulit wajah mereka, seperti terjadinya kanker kulit.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kampus favorit yang beralamat di Jalan Budi Utomo No.10 Ponorogo. Terdapat banyak Fakultas dan tentunya jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo sangat banyak, sehingga peneliti akan mengambil Mahasiswi untuk dijadikan populasi serta sampel dalam penelitian. Karena kebanyakan yang menggunakan masker adalah kaum wanita. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh kaum wanita dalam memenuhi kebutuhannya. Mengenai Masker Spirulina yang menarik pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yaitu harga masker yang lumayan mahal perbotol yaitu sekitar Rp.70.000 sampai Rp.150.000, dengan harga yang *fantastic* mereka mampu untuk membeli produk tersebut padahal belum mempunyai penghasilan sendiri.

Fenomena ini sering terjadi pada kalangan Mahasiswi, mereka mengeluarkan banyak uang untuk merawat kulit wajahnya, bahkan banyak artis yang menggunakannya. Kemasannya menarik berbentuk botol serta masker tersebut berupa bubuk yang dimasukkan ke dalam kapsul, sehingga terlihat unik dan berbeda dengan masker yang lain. Penggunaanya cukup mudah dengan membuka kapsul dan menuangkannya ke wadah mangkuk

serta diberi sedikit air dan di aduk rata lalu di aplikasikan ke wajah. Aroma dari masker terasa dari bahan-bahan hijau yang alami yang tentunya aman saat digunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Masker Spirulina dengan judul **“PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER KECANTIKAN MEREK SPIRULINA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *Green Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- d) Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu manfaat secara Teoritis dan Manfaat secara Praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a) Manfaat Teoritis

Agar dapat melakukan penelitian yang lebih spesifik dan dengan variable yang berbeda, sehingga diperoleh pemahaman baru

tentang *green marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih luas bagi pengetahuan mahasiswa.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan mengenai permasalahan pada saat ini maupun masa yang akan datang.

2) Bagi Universitas, hasil studi dalam penelitian ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagai bahan referensi yang berguna bagi mahasiswa dan menambah informasi untuk pengembangan kualitas pendidikan Universitas selanjutnya di masa depan.

3) Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang Pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis, khususnya tentang *green marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian masker kecantikan merek Spirulina dengan melakukan pengolahan data dan informasi dalam karya tulis ini.