

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Selama beberapa dekade terakhir, kepedulian terhadap lingkungan telah meningkat secara drastis di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Perubahan yang positif pada perilaku konsumen terhadap produk-produk terkait lingkungan dapat dilihat berdasarkan meningkatnya kesadaran lingkungan sejak tahun 1970-an. Perubahan ini juga telah memunculkan revolusi hijau untuk menanggulangi dan mencegah kerusakan lingkungan yang lebih jauh. Indonesia sebagai negara berkembang juga mulai menyadari betapa pentingnya untuk menjaga kelestarian lingkungan setelah kerusakan-kerusakan lingkungan yang terjadi membawa dampak yang tidak baik bagi masyarakat.

Indonesia telah menunjukkan komitmen yang serius terhadap pengelolaan lingkungan, salah satunya dengan penggunaan alat pemasaran hijau (*green tools marketing*) berupa *ecolabeling* pada produk-produk yang beredar di pasaran. Tujuannya adalah agar konsumen bisa mengetahui spesifikasi dari produk-produk tersebut dan mana yang ramah lingkungan dan mana yang tidak. Alat-alat pemasaran hijau seperti *eco-labeling* dan *eco-brand* akan mempermudah persepsi dan kepedulian konsumen terhadap sifat dan karakteristik produk hijau (Ginsberg dan Bloom, 2008). Penerapan aturan ini memainkan peran yang sangat penting untuk mengubah perilaku yang

dilakukan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, ditambah lagi hal ini bisa mengurangi akibat buruk dari produk sintetis yang tidak ramah lingkungan.

Salah satu produk yang memiliki *eco-labeling* adalah produk kosmetik Wardah. berikut ini gambar *eco-labeling* pada Kosmetik Wardah :



Gambar 1.1 *Eco-labeling* Kosmetik Wardah

Sumber : [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)

Berikut 10 merek kosmetik wanita paling populer di Indonesia selama 2018.

**Tabel 1.1**  
**Merek kosmetik paling populer**

No	Nama Kosmetik	Tahun 2018
1	Wardah	37,8 5%
2	Pixy	10,1%
3	Sariayu	8,7%
4	Viva	6,6%
5	Ponds	6,6%
6	Latulipe	3,9%
7	Oriflame	3,6%
8	Maybeline	3,3%
9	Revlon	2,9%
10	Mustika Ratu	1,9%

Sumber: Kumparan.com, 2018, dikases tanggal 01 April 2019

Dari data di atas dapat dilihat bahwa prosentase popularitas kosmetik Wardah menjadi no 1 dari kosmetik lain. Wardah cosmetic memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam kosmetik banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon sehingga banyak konsumen menggunakan produk Wardah secara rutin, berikut hukum kehalalan kosmetik Wardah :



Gambar 1.2 Logo Halal Kosmetik Wardah

Sumber : [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)

Menurut Suryani (2012) melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur. Minat pembelian ulang produk yang ramah lingkungan tidak lepas dari sikap konsumen yang peduli

terhadap lingkungan dapat dicerminkan melalui tindakan-tindakan yang dilakukan dalam melindungi lingkungan. Pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap terhadap lingkungan memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. (Rini, et al, 2017).

Peningkatan kesadaran manusia pada pentingnya melestarikan sumber daya alam membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku produk, melainkan juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus dan lain sebagainya. Konsep pemasaran produk yang menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan hidup sekarang ini dikenal dengan nama Pemasaran Hijau (Silvia, dkk, 2016:2).

Minat individu menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat dan ingin memiliki produk dengan membayar atau menukar dengan uang. Jadi minat membeli tidak hanya tentang butuh atau tidak, tapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli. Hal ini diperkuat Kolopita dan Agus (2015) yang mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli ulang, kegagalan biasanya menghilangkan minat. *Eco Label* merupakan salah satu hal yang bisa mempengaruhi perasaan emosi

serta rencana konsumen sehingga berdampak pada minat beli. (Almuarief, 2016). Ekolabel (*eco-labelling*) diartikan sebagai kegiatan pemberian label yang berupa simbol, atribut atau bentuk lain terhadap suatu produk dan jasa. Label ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk/jasa yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengelolaan lingkungan.

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya. Merek mampu menyederhanakan pengambilan keputusan saat hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, menjadi sesuatu yang berharga. (Kotler & Keller, 2012). Menurut Wilson (2012) yang di muat dalam jurnal (Wibowo, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk dipengaruhi oleh sebuah *brand*. Seperti halnya Wardah, salah satu strategi yang digunakan oleh Wardah Kosmetik adalah penempatan merek dalam produk atau jasanya

Merek merupakan pengingat bagi sebuah produk oleh konsumen. Keberadaan produk yang mereknya telah mempunyai citra yang baik di mata konsumen bisa berguna dalam menghadapi resiko bersaing dengan merek lain. Begitu halnya dengan produk kosmetik Wardah yang juga bersaing dengan merek kosmetik lainnya. Wardah tetap bertahan dan terus akan menjadi urutan no. 1 kosmetik yang populer, hal tersebut menunjukkan *brand image* wardah sangatlah baik. Wardah mencoba membangun citra merek pada

yang mengusung *brand image* kosmetik aman pada produknya. Seseorang tidak akan menggunakan suatu produk jika di dalam benaknya tidak merasa yakin akan produk tersebut. Jika *Image* yang ditimbulkan dari merek tersebut positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk maka akan melekat terus di benak konsumennya.

Pemasaran hijau melalui produk *eco-labeling* mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup dapat meningkatkan minat beli ulang (Susanti, 2017). Citra yang baik dari suatu produk merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Pemasar dituntut untuk selalu mendesain program yang dapat membangun citra merek dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Berbagai perusahaan berupaya mempertahankan citra merek yang mereka miliki saat ini, di antaranya dengan melakukan inovasi teknologi pada kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut, menentukan harga yang dapat bersaing di pasaran, dan mengenalkan produk yang sesuai dengan sasaran. Apabila citra atau kesan pada sebuah produk yang dijual semakin baik, maka meningkatlah niat beli ulang pada pembelian produk tersebut (Nurlina, 2016)

Subjek penelitian adalah mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang yang pada umumnya adalah para remaja putri dengan kisaran usia sekitar 18

– 24 tahun. Dengan alasan bahwa sebagian besar mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang sudah mengenal produk Wardah, dan beberapa diantaranya bahkan menjadi member dari produk tersebut. Konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Konsumen remaja putri ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya. Khususnya bagi remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama wajah. (Gustiari, 2014)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*ECO-LABEL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG* (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara yang Membeli Kosmetik Wardah)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *eco-label* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *eco-label* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh *eco-labeling* dan *brand image* terhadap minat beli ulang.
  - b. Dapat memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan pembanding.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, sehingga dapat membantu keberhasilan program pemasaran relasional yang akan bermuara pada peningkatan perusahaan dalam menghadapi situasi pasar yang semakin kompetitif.