

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kenyataan rusaknya lingkungan hidup hingga saat ini menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mengancam lingkungan hidup manusia. Bukti-bukti yang ditunjukkan oleh beberapa ilmuwan mengenai kepedulian lingkungan, yaitu seperti penipisan lapisan ozon yang secara langsung dapat menyebabkan penyakit kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta dengan adanya pemanasan global. Belum lagi masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara bahkan pencemaran air yang sudah pada taraf dan tingkat yang cukup berbahaya, kebakaran, dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah oksigen di atmosfer kita dan bencana alam seperti banjir, gempa bumi, yang menyerang beberapa wilayah.

Kurangnya kesadaran masyarakat dalam memelihara kelestarian lingkungan, telah mengakibatkan berbagai kerusakan dan penurunan kualitas lingkungan maka banyak produsen mulai beralih menggunakan bahan bahan yang tidak merusak lingkungan. Munculnya kesadaran konsumen maka produsen menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Masalah yang terjadi ketika sampah semakin banyak dimana mana dan menjadi kendala yang ada di lingkungan sekitar maka timbulnya sebuah kondisi lingkungan yang semakin buruk sehingga ini menyebabkan

menjadi masalah besar karena jumlah sampah dan banyaknya sampah yang sulit untuk didaur ulang (Bhatia, 2013).

Masing masing produsen harus cepat dan tanggap terhadap segala perubahan permintaan konsumen dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya dikarenakan masyarakat dan konsumen juga memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai lingkungan. Hal tersebut merupakan salah satu yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan guna memperoleh keunggulan dalam persaingan ketat yang sedang terjadi saat ini pada dunia bisnis.

Cara lain yang dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan yaitu dengan menentukan bagaimana cara memasarkan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepasar. Tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saja kan tetapi, masing masing perusahaan harus dapat menentukan cara pemasaran seperti apakah yang cocok untuk diterapkan kepada pasar dan konsumen yang akan dituju.

Kebanyakan konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. Sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar lebih mahal untuk produk produk yang bersifat ramah lingkungan, sehingga sangat jarang ditemukan konsumen yang melihat dengan jeli informasi pada produk yang dibeli terlebih lagi informasi mengenai aspek lingkungan. Hal tersebut disebabkan masih banyak konsumen yang belum mengetahui tentang

keberadaan *green product* dan beranggapan bahwa yang membedakan suatu produk hanyalah merek dan harga.

Green Product itu sendiri adalah peluang bagi produsen untuk mulai memperhatikan dampak lingkungan. *Green product* adalah produk yang produksi menggunakan bahan yang aman baik dari proses awal sampai daur limbah yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan sehingga berdampak sedikit bagi lingkungan (Sharma, 2015). Alat Pemasaran yang membentuk persepsi dalam mengubah perilaku konsumen memilih produk ramah lingkungan terdiri dari 3 yaitu yang pertama dilihat dari *eco labelling* adalah alat yang memudahkan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan, label ini terdapat pada merek produk dan berbagai informasi produk, Eco label itu sendiri memiliki nilai positif bagi konsumen dalam keputusan pembelian untuk membeli produk ramah lingkungan. Kedua dilihat dari *Eco Brand* yaitu merek produk yang terdapat pada simbol, tanda, dimana tercantum tanda pengenal produk dari berbagai merek produk dengan merek produk merek yang lain yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Ketiga lihat dari *environmental advertisement* yaitu daya tarik produsen dalam membuat iklan yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan yang memikirkan dampak bagi pemakai maupun lingkungan (yadzanifard, 2015).

Pada praktiknya perusahaan atau produsen menerapkan suatu konsep *green product* melalui kegiatan 3 R yaitu proses kegiatan *reducing* (mengurangi) dimana ketika membeli produk memilih bahan yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan seperti menggunakan bahan yang dapat diisi ulang dan kemasannya dapat didaur ulang, *reusing* (menggunakan kembali) dimana produk ini dapat digunakan kembali karena produk dapat digunakan kembali karena produk dapat didaur ulang kembali. *recycling waste* (mendaur ulang sampah) dimana sampah dapat didaur ulang sehingga berguna untuk produk yang bermanfaat (<https://d2penyuluhanfapetub2017>).

Salah satu produk ramah lingkungan yang diterima baik oleh konsumen adalah produk kosmetik. Kosmetik didefinisikan sebagai bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik dalam penampilan sehingga konsumen dapat memenuhi keinginan merasa sesuatu yang indah bagi tubuh (<http://www.pom.go.id>).

Produk kosmetik yang ramah lingkungan yaitu produk kosmetik yang aman menggunakan bahan alami bersifat organik dimana produk tidak merusak kulit, produk kosmetik yang ramah lingkungan tidak mengandung unsur seperti pewangi dimana zat ini terdapat diparfum namun sekarang digunakan dalam pembuatan produk sabun dan deterjen ini dapat menimbulkan dampak alergi dan asma yang menyebabkan gangguan hormon. *Paraben* yaitu pengawet bahan kimia yang ditemukan dari berbagai produk wajah dan tubuh menyebabkan gangguan fungsi hormon dan menyebabkan

kanker. *Tricolsan* yaitu zat antibakteri yang biasa ditemukan dalam sabun anti bakteri yang bisa menyebabkan gangguan kesehatan seperti resistensi bakteri. *Sodium Lauryl Sulfat* dimana mengandung zat kimia yang biasanya mengandung gelembung dan busa pada produk perlengkapan mandi, produk cuci muka, sabun cuci tangan yang menimbulkan risiko kesehatan. *Phthalates* zat ini biasanya ada dalam produk parfum berupa senyawa aroma, zat yang dapat mengganggu hormon selama periode kritis perkembangan manusia seperti perkembangan bayi dalam rahim. *Oksibenzon* biasanya digunakan tabir surya, dimana oksibenzon dapat menimbulkan reaksi kulit dan mengganggu hormon. Petrolatum zat ini digunakan dalam produk pelembap, bahan ini berbahaya karena dapat terkontaminasi dengan *hidrokarbon aromatik polisiklik* (<http://lifestyle.kompas.com>).

Produk kosmetik yang ramah lingkungan yaitu produk yang berlabel halal seperti kosmetik wardah dimana menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama (*MUI*) dan sudah diawasi oleh badan Pengawasan Obat dan Makanan (*BPOM*) <http://cintaihidup.com.lifestyle/>. Kandungan bahan wardah seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon pun berasal dari bahan yang halal, dimana produk asli Indonesia ini mengincar pasar wanita-wanita Muslimah secara khusus, dan juga untuk seluruh wanita pada umumnya (<https://moeslema.com/117>).

Munculnya faktor keinginan (Judianto, 2012) dilihat dari pandangan konsumen dalam memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan karena produsen mendorong konsumen agar produk menarik

dimata konsumen dari segi kualitas yang tidak membahayakan lingkungan. Faktor kepercayaan konsumen mulai tertarik dengan kualitas produk kosmetik sendiri karena mereka memiliki keyakinan terhadap suatu pemilihan produk ketika membeli produk (Akbar, 2014). Faktor Preferensi dalam pemilihan produk kosmetik dimana para produsen mulai bersaing menciptakan produk yang ramah lingkungan membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan yang sesuai bagi pilihan selera konsumen dengan manfaat yang diberikan (Majumdar, 2015). Timbulnya faktor etis memberikan nilai tersendiri bagi para produsen untuk meningkatkan sebuah nilai produk kosmetik yang aman dan memotivasi konsumen dalam melestarikan lingkungan, sehingga memberi peluang bagi produsen mengiklankan produk kosmetik ramah lingkungan (Punar, 2012). Adanya faktor kesadaran mengupayakan konsumen mendapatkan pengetahuan produk kosmetik yang ramah lingkungan tidak diuji hewan menggunakan bahan alami, maka memberikan kesadaran akan kualitas hidup (Sanjeev, 2012). Munculnya pemikiran ide seseorang dalam menentukan produk kosmetik yang beralih pada kosmetik yang ramah lingkungan menciptakan ide positif bagi para produsen untuk mengembangkan produk kosmetik ramah lingkungan (Neeraj,

2015). Timbulnya kesejahteraan sosial dimana adanya kegiatan sosial yang digunakan oleh produsen dalam mengupayakan produk yang berkualitas maka produsen mulai menciptakan produk yang aman bagi hidup kita dan lingkungan disekitar ini meningkatkan peluang bagi produsen dalam membuat produk yang inovasi agar produk lebih bermanfaat (Jason, 2013).

Menurut, The American Marketing Association, pemasaran hijau melibatkan faktor produksi baik dari segi proses pembuatan, kemasan, iklan, dan daur ulang produk yang menerapkan strategi produk yang ramah lingkungan. *Green Marketing* adalah kegiatan pemasaran upaya yang dilakukan menggunakan strategi dalam mendukung upaya lingkungan yang memenuhi keinginan konsumen (Johri & Sahasakmotri, 1998).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan”**.

B. Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, diantaranya:

1. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempelajari analisis faktor-faktor apa saja yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk kosmetik yang ramah lingkungan.

2. Para Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak lain dan sekaligus sebagai informasi bagi pihak lain dan sekaligus sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berfungsi sebagai gambaran pokok permasalahan yang akan dibahas secara sistematis, susunannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan teori- teori yang mendukung penelitian atau pendapat-pendapat dari ahli yang menjadi dasar dilakukannya dengan

penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengungkapkan jenis penelitian yang dilakukan dan langkah langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data, mendefinisikan variabel penelitian dan cara menganalisa penelitian

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum responden, analisis hasil pengujian dari penelitian ini, dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan hasil penelitian, kesimpulan analisis faktor- faktor apa saja yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan, implikasi manajerial, dan saran saran dari masalah penelitian ini.