

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat konsumsi yang tidak dilandaskan prinsip-prinsip keberkelanjutan (*sustainable*) secara global mengarah pada masalah lingkungan yang semakin parah seperti pemanasan global, air, polusi udara dan tanah, dan pemborosan yang mendorong masyarakat untuk mengubah pola konsumsi konvensional dan perilaku pembelian untuk mengatasi masalah lingkungan. Akibatnya fenomena perilaku *green consumer* telah berkembang sebagai paradigma baru bagi praktisi dan peneliti di bidang penelitian konsumen kontemporer (Deepak dan Kant, 2018).

Perusahaan semakin perlu memperhatikan kelestarian lingkungan global karena minat konsumen sejak beberapa tahun terakhir telah menyebabkan terjadi pergeseran pola konsumsi dengan kecenderungan konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional kepada produk ramah lingkungan yang semakin meningkat. Pergeseran pola hidup tersebut telah menjadi pilihan untuk memenuhi gaya hidup dan lingkungan yang sehat. Praktis seiring dengan itu membuat model-model bisnis dengan *green marketing* semakin berkembang (Manongko, 2011). Pada konsep "*green marketing*" salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan konsumen atas produk yang ramah lingkungan tersebut adalah perilaku konsumen atas lingkungan itu sendiri. Karena faktanya untuk menghasilkan produk yang ramah lingkungan perusahaan harus mengeluarkan biaya lebih seperti untuk

kemasan produk tersebut harus dari bahan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan.

Kemasan memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk ramah lingkungan di mana hal ini bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, Masalah pemilihan konsumen akan produk ramah lingkungan ini mengacu kepada bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dan bagaimana pemasar melakukan promosi. *Green advertising* juga berkembang gagasan-gagasan lain yang mempengaruhi *green purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan, seperti konsep *green trust* dan *green satisfaction* (Chen, 2010).

Trust adalah penentu fundamental dari sikap konsumen jangka panjang dan konsep inti dari kualitas hubungan yang menciptakan kesetiaan. Menurut Chen (2010) mendefinisikan *green trust* sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada suatu obyek. Kepercayaan mempunyai peran penting pada keputusan konsumen pada pembelian ulang kembali (Kaveh et al., 2012). Kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan diri seseorang bahwa pihak lain akan berperilaku sebagai yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan adalah penentu mendasar perilaku konsumen jangka panjang (Lee et al., 2011). *Green trust* adalah kesediaan menggunakan beberapa spesifik terpercaya baik jasa atau merek yang diyakini memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan

Herbalife Nutrition adalah perusahaan *multi-level marketing* yang juga dikenal sebagai MLM ataupun *network marketing*. Modul dari bisnis ini,

memperbolehkan distributor tidak hanya mendapat komisi dari penjualan langsung dari produk mereka akan tetapi dari produk yang dijual dari distributor kepada *downline*. *Skeptic* dari modul bisnis ini menjelaskan bahwa seperti skema piramida di mana jika distributor menjual produk dengan cara yang tepat maka akan mendapat komisi yang hebat dari bisnis. Banyak fakta yang mengungkapkan bawa penggunaan produk penurunan badan dari *Herbalife Nutrition* memiliki rasa yang alami, mudah dalam penggunaannya, dan harga produk *Herbalife Nutrition* pun juga terjangkau serta dianggap sebagai salah satu produk penurunan berat badan yang sangat efektif di pasaran. (profil *Herbalife Nutrition*, <https://www.kompasiana.com/> diakses tanggal 29 Maret 2021)

Herbalife Nutrition merupakan produsen produk nutrisi global yang bertujuan untuk mendorong masyarakat lebih sehat dan bahagia. *Herbalife Nutrition* menawarkan produk berkualitas tinggi yang didukung sains, *one-on-one coaching* bersama dengan distributor independen serta pendekatan ke komunitas yang mendukung dan mengkampanyekan gaya hidup sehat lebih sehat dan aktif apalagi dimasa Pandemi Covid 19 (<https://pressrelease.kontan.co.id/>, diakses tanggal 21 Mei 2021)

Berdasarkan survey pendahuluan sebelum dilakukan penelitian, peneliti mengamati bahwa masyarakat Jombang terutama konsumen *Herbalife Nutrition* belum memahami sepenuhnya tentang produk ramah lingkungan sehingga menjadikan masyarakat kurang peka terhadap permasalahan lingkungan yang dapat berdampak pada kualitas kehidupan.

Hal tersebut dapat dilihat dari produk yang dikonsumsi masyarakat masih dominan produk yang belum ramah lingkungan (produk konvensional).

Herbalife Nutrition Nutrition dinobatkan sebagai merek nomor 1 dunia dalam manajemen berat badan dan kesejahteraan oleh Euromonitor International, sebuah firma riset pasar independen. Perusahaan juga telah memegang, selama lima tahun berturut-turut, gelar sebagai merek teratas dunia dalam manajemen berat badan, pengganti makanan, dan penggantian makanan dan suplemen protein gabungan (<https://www.prnewswire.com/>)

Herbalife Nutrition Nutrition menggunakan konsep *green advertising*. *Herbalife Nutrition* memproduksi produk herbal. Produk *Herbalife Nutrition* adalah juga sebagai makanan dan bukan obat sehingga aman dikonsumsi bagi anak-anak, remaja, dewasa, ibu hamil dan orang sakit. Salah satu keunggulan dari produk *Herbalife Nutrition* dapat menurunkan dan menaikkan berat badan, diet sehat serta membantu dalam penyembuhan penyakit. (www.herbalife-nutrition.co.id)

Manongko (2011) menyatakan implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan memiliki banyak bentuk, seperti meminimalkan polusi yang dihasilkan selama proses produksi, penggunaan bahan daur ulang sebagai bahan baku produksi dan menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, karton pembungkus, serta melakukan aktivitas sosial atau donasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan. Pada implementasi strategi pemasaran berwawasan lingkungan (*Green marketing*) ini juga menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-

14000. *Internasional Organization For Standardization* (ISO) mengembangkan suatu seri standar internasional untuk ekolabel (ISO 14020 – ISO 14024) (Risyamuka, 2015)

Masyarakat beranggapan bahwa produk selama ini dikonsumsi tidak menimbulkan efek samping yang mengganggu kesehatan dan lingkungan. Hal yang mendasar seperti itulah yang menjadikan masyarakat kurang tanggap dalam mencari informasi mengenai sebuah produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan masyarakat awam lainnya. Masyarakat menilai produk ramah lingkungan merupakan produk yang harganya mahal sehingga tidak terjangkau dengan daya beli masyarakat.

Lee (2009) menyatakan bahwa kesediaan konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli produk hijau (produk ramah lingkungan) merupakan salah satu tindakan nyata manusia untuk menekan laju kerusakan lingkungan. Konsumen yang tidak bersedia membeli atau mengkonsumsi produk yang dibuat dengan tidak ramah lingkungan akan menyebabkan produk yang bersangkutan tidak diproduksi lagi atau tidak laku. Shahrudin et al. (2010) menyatakan bahwa konsumsi bahan organik telah menjadi populer saat ini. Sikap ini muncul di dunia modern, karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mempertahankan gaya hidup sehat.

Green Purchase Intention merupakan perilaku pembelian hijau dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk ramah lingkungan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau

mengonsumsi kembali produk ramah lingkungan di perusahaan tersebut (Lam et al., 2016). Niat membeli kembali dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan (Lam et al., 2016). Menurut Cho et al. (2014) niat pembelian kembali juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian Amallia (2020) yang membuktikan bahwa *green advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*, *green brand trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TRUST TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION** (Studi Pada Konsumen *Herbalife Nutrition* di Jombang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*?
2. Apakah *green brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*?

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penafsiran terhadap judul penelitian ini dan agar pembahasan tidak terlalu luas jangkauannya, maka permasalahan perlu dibatasi antara lain :

1. Penelitian dilakukan Konsumen *Herbalife Nutrition* di Jombang
2. Waktu Penelitian Bulan April – Juni 2021

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap *green purchase intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *green brand trust* terhadap *green purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dasar penyusunan penelitian ini agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia nyata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan kuliner khususnya dalam hubungannya dengan *Green Advertising*, *Green Brand Trust* terhadap *Green Purchase Intention* di masa mendatang.