

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan terhadap lingkungan sudah menjadi isu yang beredar di masyarakat sejak dahulu. Kini kemudahan dalam mengakses informasi membuat isu lingkungan kian disoroti oleh masyarakat global. Dampak kerusakan lingkungan yang muncul mulai dari masalah pencemaran air, pencemaran udara, serta yang paling menonjol ialah problematika sampah. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), dalam setahun timbunan sampah di Indonesia diperkirakan sebesar 67,8 juta ton dan akan terus bertambah sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk serta meningkatnya kesejahteraan. Sekitar 15% nya merupakan sampah plastik, sementara itu berdasarkan data dari *National Plastic Action Partnership* sampah plastik tumbuh 5% setiap tahunnya.

Industri kecantikan di dunia tumbuh dengan sangat pesat, nilai pasar kosmetik global berjumlah sebanyak 507,8 miliar dolar AS pada tahun 2020 dan diperkirakan senilai 758,4 miliar dolar AS pada tahun 2025 (Statista, 2020). Namun perkembangan industri kecantikan turut berpengaruh terhadap isu lingkungan. Industri kecantikan menghasilkan sekitar 120 miliar kemasan setiap tahunnya dan sebagian besar kemasan tersebut tidak dapat didaur ulang (Shalmon, 2020). Akibatnya, muncul permintaan konsumen untuk menanggapi isu lingkungan tersebut. Beberapa brand juga telah mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam proses produksi mereka (Priyambodo, 2021). Terlepas dari pertentangan pendapat

mengenai isu perubahan iklim dan dampaknya terhadap lingkungan, sustainability sekarang ini menjadi isu utama di berbagai sektor, salah satunya ialah pada industri kecantikan (Shalmont, 2020).

Garnier merupakan brand yang berdiri dibawah L'Oreal Group yang menyediakan berbagai macam produk perawatan rambut dan kulit. Pada September 2020, Garnier memperkenalkan konsep “Garnier *Green Beauty*” sebagai komitmennya dalam upaya merubah rangkaian bisnis kecantikan menjadi lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Berdasarkan data dari Top Brand Award (TBA), berikut ialah data top brand index kategori masker wajah tahun 2016-2020:

Tabel 1.1. Top Brand Index Masker Wajah Tahun 2016-2020

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Sariayu	24,1	23,2	19,1	12,7	15,0
Ovale	17,1	22,8	17,1	14,4	16,8
Mustika Ratu	23,2	10,7	13,9	25,5	21,2
Garnier	6,2	7,0	13,1	11,5	10,6

Sumber: www.topbrand-award.com, Agustus 2021, diolah Penulis

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memilih produk masker wajah Garnier sejak 2018 menurun tiap tahunnya. Pada tahun 2018 garnier menempati peringkat ke 4 dengan top brand index sebesar 13,1 kemudian dua tahun berikutnya terus menurun menempati peringkat ke 5 dengan top brand index tahun 2019 sebesar 11,5 dan tahun 2020 sebesar 10,6.

Green brand atau merek hijau ialah nama, simbol atau desain produk yang tidak membahayakan bagi lingkungan (Setyaningrum *et al.*, 2015). *Green brand* berbeda dengan *brand* konvensional pada umumnya, yaitu *green brand* melibatkan

nilai ramah lingkungan dalam kegiatan bisnisnya. Sebagai salah satu alat pemasaran hijau, *green brand* tentunya bertujuan untuk menarik konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga serta melindungi lingkungan. Dalam prespektif islam, *green brand* merupakan lambang identitas ramah lingkungan atas suatu barang atau jasa. Dengan adanya *green brand* dapat membantu konsumen untuk terlibat dalam menjaga lingkungan yaitu sesuai dengan firman Allah Swt. dalam QS, al-A'rāf (7) : 56, yaitu :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.” (QS, Al-A'rāf [7] : 56).

Melalui ayat tersebut Allah Swt. mengingatkan manusia untuk tidak berbuat kerusakan di muka bumi, sebaliknya memerintakan manusia untuk berbuat baik kepada sesama. Allah Swt. tidak menyukai orang yang merusak lingkungan. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim dan juga khalifah dimuka bumi dapat mengimplementasikan perintah Allah Swt dalam menjaga lingkungan sebagai upaya mencari ridho-Nya.

Green advertising menurut David dalam Ozkoeak (2011) merupakan iklan peduli lingkungan yang harus dapat memberikan manfaat pada lingkungan dan juga memberikan karakteristik pada pesan iklan tersebut sehingga dapat dibedakan dengan iklan lainnya. *Green advertising* memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya membeli produk ramah lingkungan. Tujuan *green advetising* ialah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara mendorong

konsumen untuk membeli produk yang aman terhadap lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen kepada konsekuensi positif dari perilaku pembelian diri konsumen itu sendiri dan lingkungan (Setyaningrum *et al.*, 2015). Dalam islam, iklan diperbolehkan sebagai upaya mengenalkan produk kepada konsumen, mengiklankan seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah ialah tidak dibenarkan berkata berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta serta menjual sumpah atau janji Allah. Hal ini tentu saja dapat mengecewakan konsumen, apabila produk yang di dapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Harga secara umum merupakan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau melanjutkan hubungan dengan perusahaan tertentu. Pengorbanan tersebut tidak hanya bersifat finansial seperti uang, tetapi juga nonfinansial seperti waktu, usaha, perizinan, dan lain sebagainya (Setyaningrum *et al.*, 2015). Di dalam islam, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan nilai barang yang didapatkan. Oleh karena itu islam menetapkan kebijakan-kebijakan dalam penetapan harga yang mengutamakan nilai kejujuran agar mendapat keadilan dalam proses jual beli bagi kedua belah pihak.

Menurut Hawkins *et al.*, (2007) (dalam Setyaningrum 2015), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan selanjtnya melakukan proses seleksi untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif sebagai pemecahan masalah kebutuhan. Keputusan pembelian dilakukan konsumen

sebelum membeli suatu produk. Menurut James F. Engel *et al.*, (1994) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi. Dalam prespektif islam, keputusan pembelian harus didasari oleh sikap hati-hati sebagai salah satu upaya menggapai ridho-Nya. Sebagai seorang muslim perlu bersikap bijak dalam mengeluarkan harta, sebagaimana firman-Nya dalam Q.S.Al-Baqarah:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah [2]:261).

Dalam ayat tersebut Allah Swt. menjelaskan mengenai perumpamaan atas *utility* atau nilai pahala yang diberikan apabila mengeluarkan harta di jalan-Nya. Untuk mencapai keuntungan di dunia dan di akhirat, seorang muslim perlu mengevaluasi pengeluaran hartanya sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keempat variabel diatas merupakan paduan yang memiliki peranan nilai yang sama pentingnya. Kombinasi tersebut tentunya dapat menunjang kesuksesan suatu perusahaan. Oleh karena itu keputusan pembelian, *green brand*, *green advertising* dan harga dapat menjadi referensi oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dari beberapa faktor yang diprediksi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh**

Green Brand, Green Advertising dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam

1.2 Rumusan Masalah

1. Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *green brand*, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci, rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :
 1. Bagaimana gambaran *green brand*, *green advertising*, harga, dan keputusan pembelian garnier?
 2. Apakah *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian garnier?
 3. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian garnier?
 4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian garnier?
 5. Bagaimana pengaruh *green brand*, *green advertising*, harga dan keputusan pembelian menurut pandangan islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *green brand*, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis gambaran *green brand*, *green advertising*, harga dan keputusan pembelian garnier.

2. Untuk menganalisis pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian garnier.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian garnier.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian garnier.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *green brand*, *green advertising*, harga dan keputusan pembelian menurut pandangan islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian penulis membagi menjadi dua bagian utama ialah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis
 - a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai referensi dalam memperhatikan ilmu pemasaran dan fenomena yang terjadi di dunia usaha.
 - b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang berhubungan dengan *green brand*, *green advertising*, dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis penelitian dibedakan menjadi dua perspektif, yaitu perspektif untuk pemilik usaha dan konsumen.
 - a. Bagi pemilik usaha manfaat praktisnya adalah pemilik usaha dapat menjadikan penelitian ini sumber informasi faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dan menciptakan strategi baru dalam dunia usaha.

- b. Bagi konsumen manfaat praktisnya adalah konsumen dapat memperoleh informasi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat lebih bijak dalam pembelian.