

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin berkembang dalam pasar domestik (nasional) untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk misalnya hubungan antara: harga produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, dan jenis produk yang ditawarkan. Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus, seperti halnya industri kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang cukup kuat (Farahrozi, 2020).

Modernisasi merupakan salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik. Industri kosmetik terbilang sangat rentan terhadap serbuan produk-produk impor baik yang masuk secara illegal maupun legal. Dengan adanya modernisasi ini setidaknya memberikan harapan bagi industri kosmetik dalam menghadapi persaingan tidak hanya di dalam negeri saja melainkan mancanegara (Farahrozi, 2020).

Kompetisi yang ketat untuk merebut pasar konsumen mengharuskan perusahaan mencari informasi dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan yang ketat membuat masing-masing perusahaan berusaha untuk terus beroperasi agar menghasilkan atau memberikan produk maupun layanan yang terbaik bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen seperti ini sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik

keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan organisasi (Kotler, 2018).

*Skincare* merupakan produk yang unik karena produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar perempuan akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat (Sumaryanto et al., 2022). Perempuan mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhi oleh produk pilihannya, maka dari itu perempuan menggunakan *skincare*. Banyak produk-produk *skincare* dipasaran akan membuat konsumen semakin bebas memilih jenis produk, teknologi, layanan, maupun distributor.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan bisnis berkonsep *green marketing* adalah *Skincare Avoskin* didirikan pada tahun 2014 oleh founder dan CEO nya yang bernama Anugrah Prakerti. Berada dalam naungan PT. AVO *Innovation Technology*. Avoskin bekerja sama dengan perusahaan pengolahan sampah *Waste4Change* menjalankan program daur ulang kemasan sejak September 2021 lalu. Ada banyak produk yang ditawarkan Avoskin kepada konsumen. Beberapa contoh rangkaian produk *skincare* Avoskin yaitu sabun cuci muka, toner, serum, *essence*, *ampoule*, krim mata, masker, pelembab, krim pagi, krim malam, sabun pencerah, dan lainnya. Masing-masing jenis memiliki varian yang berbeda yang mempunyai manfaat yang berbeda pula sesuai dengan kandungan yang ada di dalamnya.

Selain itu warna yang dipakai pada kemasan *skincare* Avoskin berfungsi untuk melindungi produk dari paparan sinar matahari secara langsung yang dapat

merusak kandungan di dalamnya. *Skincare* Avoskin berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, dan ramah lingkungan, prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki produk Avoskin lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali. *Skincare* Avoskin sebagai produk yang sudah dikenal luas harus mampu mengenal apa yang menjadi kepuasan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Konsumen mendapatkan atau membeli barang melalui tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui referensi orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain dengan kepuasan tersebut maka sampai akhirnya mengambil keputusan pembelian. Sistem dan cara kerja bisnis *Skincare* Avoskin yaitu menjual langsung dan dari media sosial. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Disini peneliti memiliki data penjualan 10 *brand skincare* terlaris di *E-commerce* pada sumber compas sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Top 10 Brand Skincare terlaris di E-commerce**

Sumber: Compas. Co.id, 2023

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal Kompas, penjualan untuk *brand skincare* lokal pun bisa dibilang cukup hebat. Sepanjang periode bulan April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp. 292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar Rp. 3.8 juta. Pada *brand* Avoskin sendiri menempati posisi ke 4 dengan total penjualan sebesar Rp. 28 miliar. Berdasarkan gambar di atas Avoskin cukup tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu Somethinc dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 53.2 miliar, Scarlett Rp. 40.9 miliar, serta berbeda tipis dengan jumlah penjualan *brand* MS Glow Rp. 29.4 miliar. Jumlah penjualan Avoskin lumayan tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Avoskin belum sempurna dalam proses keputusan pembelian konsumen, kualitas produk, kepercayaan konsumen yang ditawarkan oleh Avoskin dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Penjualan yang masih lumayan tertinggal jauh dari kompetitornya menuntut pihak Avoskin untuk berkonsentrasi pada konsumen dalam mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu perusahaan juga harus lebih menekankan untuk mempertahankan konsumen dan bukan hanya sekedar mendapatkan konsumen yang baru. Pasaran saat ini, membuat para pengusaha terus berupaya mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar diminati oleh konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan. Dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan

dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen (Kotler, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli atau tidak. Sesuai dengan tujuan pembelian, konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pada penelitian ini peneliti memilih beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Keller, 2016).

*Green marketing* merupakan pertimbangan lingkungan yang diintegritaskan ke dalam semua aspek pemasaran (Mangkono, 2018). Sedangkan menurut Ottman (2020), mengatakan *green marketing* adalah konsistensi dari semua kegiatan mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Banyak faktor yang mempengaruhi *green marketing*, pada penelitian ini peneliti memilih beberapa faktor yang mempengaruhi *green marketing* yaitu produk, harga, promosi dan lingkungan (Mahendra & Nugraha 2021).

Dari hasil survei awal yang dilakukan pada beberapa pengguna *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, konsumen merasa tidak dapat membedakan antara produk yang ramah lingkungan dengan produk lain karena perbedaannya yang tidak terlihat jelas. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh belum bisa membedakan produk yang ramah lingkungan. Permasalahan ini mungkin disebabkan oleh logo ramah lingkungan pada *Skincare* Avoskin yang tidak terlihat pada kemasan. Oleh karena itu pengelola *skincare* Avoskin untuk dapat menganalisa, mengaudit pasar sehingga konsumen banyak tertarik untuk membeli kembali produk tersebut. Pernyataan ini juga didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata et al., (2022) dan Tan et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Jihan et al., (2020), Tan et al., (2022) dan Yulianti (2020) memberikan hasil bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mempertahankan keputusan pembelian, perusahaan juga harus menggunakan strategi lain untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena banyaknya pesaing. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi kualitas produk, pada penelitian ini peneliti memilih beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu performa, daya tahan, kehandalan, desain (Scifman, 2020). Dari hasil survei awal terhadap beberapa pengguna *skincare* Avoskin menyatakan bahwa kualitas produk dari *skincare* Avoskin sudah memuaskan, tetapi ada beberapa pengguna yang

merasa kurang puas dengan kualitas produk. Hal ini dapat menurunkan kualitas produk pada *skincare* Avoskin tersebut serta dapat menurunkan keputusan pembelian. Berikut survei awal pengguna *skincare* Avoskin:



**Gambar 1.2 Diagram Survei Awal Pengguna *Skincare* Avoskin (Kualitas Produk)**

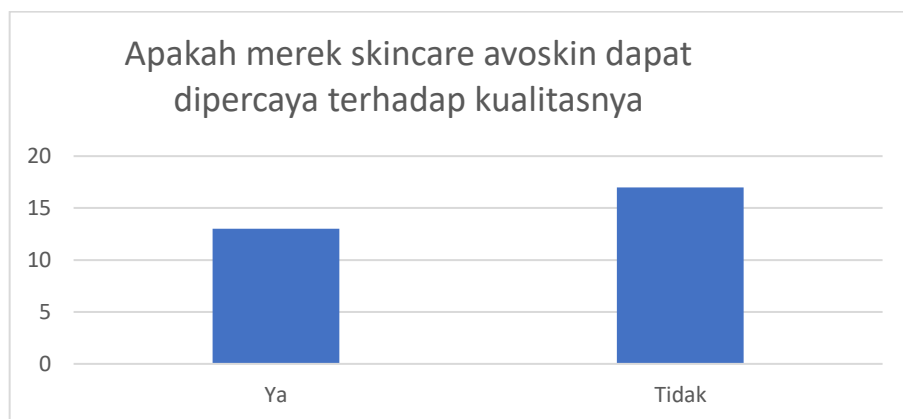
Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 1.2 yang diambil dari data diolah peneliti pada diagram survei awal pengguna *Skincare* Avoskin tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa ada 18 orang yang menjawab tidak pada pertanyaan “apakah kualitas produk *skincare* Avoskin sudah memenuhi keinginan konsumen?” yang berarti konsumen dari produk *skincare* Avoskin ini masih meragukan bahkan tidak percaya akan kualitas produk *skincare* Avoskin ini sehingga akan menurunkan keputusan pembelian.

Pernyataan ini juga didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Priadi (2020), Adnan (2021) dan Ikramayosi et al., (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nadiya (2020) dan Hartati (2022) menyatakan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Strategi lain yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keputusan pembelian yaitu menggunakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan sebagai kemauan konsumennya didalam ikhlas menerima serta bertransaksi *online* atas dasar harapan yang baik terkait perilaku belanja dimasa mendatang (Kusumawati et al., 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, pada penelitian ini peneliti memilih beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu kualitas produk atau layanan, harga yang wajar, pelayanan pelanggan (Aldoko, 2021).

Dari hasil survei awal terhadap beberapa pengguna *skincare* Avoskin menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dari *skincare* Avoskin sudah memuaskan, tetapi ada beberapa pengguna yang merasa kurang puas dengan kualitas produk. Hal ini dapat menurunkan kualitas produk pada *skincare* Avoskin tersebut serta dapat menurunkan keputusan pembelian. Berikut survei awal:



**Gambar 1. 3 Diagram Survei Awal Pengguna *Skincare* Avoskin (Kepercayaan Konsumen)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 yang diambil dari data diolah peneliti pada diagram survei awal pengguna *Skincare* Avoskin tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa ada



17 orang yang menjawab tidak pada pertanyaan” apakah merek *skincare* Avoskin dapat dipercaya terhadap kualitasnya?” dapat disimpulkan konsumen dari *skincare* Avoskin ini belum percaya atau bahkan tidak dengan merek Avoskin ini, kurangnya informasi atau pemahaman akan produk ini, sehingga dapat dikatakan perusahaan belum berhasil untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Sehingga jika dibiarkan begitu saja maka produk *skincare* Avoskin akan berkurang jumlah pembelian dan akan tergantikan dari kompetitor lainnya.

Oleh karena itu untuk perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen atau membuat strategi seperti promosi yang lebih menjelaskan dari produk tersebut sehingga akan menarik kepercayaan pada konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Khowin (2020) dan khoir et al., (2022) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yasa (2020) dan Ilmiya (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting karena saat ini masih minimnya pemahaman konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan, serta adanya strategi *green marketing* yang kurang terimplikasi dalam dunia bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai bagaimana pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Green Marketing*, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *green marketing*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak seperti berikut ini:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu penelitian ini juga sebagai sarana untuk mengembangkan dan menerapkan manajemen pemasaran yang sudah diperoleh.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan Avoskin.

- c. Bagi Akademisi

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini secara teoritis di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan terkait dengan pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *skincare* Avoskin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami dan menambah wawasan mengenai manajemen pemasaran.