

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk yang peduli dengan lingkungan adalah produk yang dikenal pula dengan istilah *green product*. “*Green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi” (Albino et al, 2009) Pengembangan *green product* yang efisien memainkan peran penting dalam *green marketing strategy* (Yan and Rashad Yazdanifard, 2014).

Ferrell (2015) mendefinisikan keputusan pembelian dan prosesnya sebagai dilema membandingkan pilihan yang tersedia dan memilih opsi yang paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu sambil memiliki kemampuan pembelian untuk membeli.

Attia dan Farrag (2017) mencoba mengetahui dampak gaya hidup, nilai, dan demografi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan, sedangkan nilai dan demografi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Setelah dianalisis, penelitian mengungkapkan bahwa faktor sosial dan fisik serta bauran pemasaran berkorelasi kuat dan berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen. Studi ini membantu pengecer dan produsen untuk memahami dan berupaya memuaskan perilaku pembelian.

Faktor psikologis paling efektif dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang diikuti dengan tempat tinggal konsumen (gurun atau pegunungan). Selain itu, faktor sosial memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan mengenai pembelian produk ramah lingkungan. Namun, faktor budaya memainkan peran penting dalam hal ini (Al-Ghaswyneh, 2019).

Kesadaran akan peduli lingkungan dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli *green product* sebagai produk pilihannya. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu melalui sikap serta pengaruh keseluruhan terhadap perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan yang dijalankan oleh konsumen sehingga banyak orang yang tertarik dengan *green product*.

Green product (produk hijau) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Junaedi, 2013). Amorepacific dalam website resminya (Apgroup, 2017) menjelaskan bahwa produk Innisfree merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan, diambil dari bahan dasar alami yang diformulasikan dengan bahan alami Pulau Jeju yang paling murni, seperti teh hijau, angrek dan abu vulkanik. Teknologi utama yang digunakan oleh Innisfree adalah teknologi pengolahan air teh hijau dengan cara diperas. Melalui teknologi ini,

daun teh hijau segar dikompresi untuk menghasilkan air teh hijau murni agar memiliki khasiat yang jauh lebih besar dalam hidrasi secara mendalam ke dalam kulit. Karena teknologi ini tidak melibatkan proses pengeringan panas tinggi, hal ini juga berkontribusi untuk mengurangi emisi karbon.

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir setiap wanita, dari hasil survey oleh Widodo (2018) yang dilansir dalam Situs Warta Atma Jogja menyatakan bahwa wanita menganggap kosmetik dapat menunjang penampilan mereka.

Weddy (2016) juga menyatakan, selain bahan yang harus dihindari dari bahan kimia yang berbahaya dan sulit diurai, kosmetik yang ramah lingkungan juga berarti memiliki kemasan yang bagus dan juga mudah didaur ulang serta aman untuk lingkungan.

Salah satu perusahaan kosmetik asal Korea Selatan yang merambah pasar Indonesia adalah Amorepacific. Amorepacific adalah perusahaan yang membawahi beberapa *brand* kecantikan nomor satu di Korea Selatan, seperti Laneige, Sulwhasoo, Innisfree, dan Etude House. Pada tahun 2000, Amorepacific meluncurkan *brand* korea pertama yang berkonsep natural yang bernama Innisfree.

Dikenal sebagai *brand all-natural* pertama Korea Selatan, Innisfree menyediakan kecantikan alami dari hidup berdampingan dengan alam sambil mempertahankan keasriannya. Jeju juga merupakan pulau yang diproteksi oleh UNESCO. Disebutkan dalam artikel Beauty Nesia (Beautynesia, 2016) bahwa Innisfree menjadi pionir *brand* yang berorientasi penuh pada kosmetik berbahan natural dan tersertifikasi oleh

organisasi ECOCERT karena sebagian besar penggunaan bahan organik di dalam setiap produknya.

Produk-produk innisfree dibuat dari bahan-bahan alami Pulau Jeju seperti teh hijau, pori vulkanik tanah liat, bunga kamelia, jeruk mandarin, anggrek dan masih banyak lagi. Innisfree berada di bawah naungan Amorepacific yang menanam teh hijaunya sendiri di Pulau Jeju.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penting untuk mengetahui seberapa besar faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis terhadap pengaruh perilaku keputusan konsumen dalam pembelian *green product* Innisfree.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan di atas, maka permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor budaya (*cultural*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree?
2. Apakah faktor sosial (*social*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree?
3. Apakah faktor personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree?
4. Apakah faktor psikologi (*psychological*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai batasan masalah sebagai berikut:

1. *Green product* merupakan produk yang didaur ulang, diperbaiki, dan dipakai kembali serta proses produksi pada *green product* tidak membahayakan lingkungan, tidak menghasilkan polusi dan tidak menggunakan sumber daya yang berlebih (Jeevandas et al., 2019).
2. Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal tersebut berindikasi jika seseorang memilih antara membeli suatu produk atau tidak maka seseorang sedang pada proses mengambil keputusan (Peter dan Olson, 2013).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree
2. Menganalisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree
3. Menganalisis pengaruh faktor personal terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree
4. Menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *green product* Innisfree

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh faktor-faktor dalam keputusan pembelian *green product* Innisfree.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan juga pengalaman dalam mengimplementasikan pengaruh faktor –faktor dalam keputusan pembelian *green product* Innisfree.

b. Bagi Produsen / Retailer

Memberikan informasi mengenai pentingnya keputusan konsumen dalam pembelian *green product*.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai subjek penelitian diharapkan dapat memperoleh pengalaman serta pengetahuan mengenai pentingnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap *green product*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori mengenai *green product*, *green product marketing*, *consumers-decision making behavior*, *green marketing quality and environmental effect*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil analisis data yang dilakukan baik kualitatif maupun kuantitatif yang berkaitan dengan *green product*, keputusan konsumen, dan kepuasan konsumen.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diajukan baik bagi peneliti-peneliti selanjutnya.