

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, isu pemanasan global menjadi salah satu masalah lingkungan hidup yang sangat sering dibicarakan masyarakat luas. Pemanasan global tidak hanya membawa dampak buruk pada lingkungan tetapi juga kehidupan manusia. Dampak buruk yang terjadi seperti naiknya permukaan air laut serta meningkatnya temperatur permukaan bumi yang nantinya dapat menyebabkan banjir, kebakaran, tanah longsor dan fenomena alam lainnya. Dengan munculnya dampak negatif tersebut mendorong masyarakat untuk lebih perhatian dan peduli terhadap lingkungannya.

Salah satu bentuk kepedulian dari masyarakat tersebut adalah dengan meningkatnya *green consumers*. *Green consumers* dapat diartikan sebagai perubahan dari pola pikir dan sikap dari konsumen yang lebih memilih membeli produk yang aman bagi tubuh dan ramah terhadap lingkungan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Menurut riset Tetra Pak ditahun 2019 terjadi peningkatan yang signifikan dalam presentase konsumen yang lebih memilih melakukan pembelian yang didorong masalah lingkungan (<http://tetrapak.com>).

Pemilihan produk yang ramah lingkungan tidak hanya terjadi pada penggunaan produk rumah tangga saja melainkan juga berimbas pada produk kosmetik. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini produk kosmetik bukan hanya menjadi sebuah tren melainkan sebuah kebutuhan bagi setiap manusia.

Perkembangan industri kosmetik sendiri dimulai besar-besaran pada abad ke-20 dan kosmetik menjadi salah satu bagian dari dunia usaha. Usia remaja merupakan salah satu pangsa pasar terbesar bagi industri kosmetik. Begitu pula yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sebab mahasiswa memiliki kepedulian yang sangat tinggi terhadap penampilannya dan berharap dengan menggunakan produk kosmetik dapat menambah kepercayaan diri serta terlihat lebih sehat.

Dengan bertambahnya permintaan terhadap produk kosmetik yang diikuti dengan kesadaran konsumen tentang produk yang ramah lingkungan berimbas pada maraknya perusahaan atau produsen produk kosmetik yang memberikan klaim bahwa mereka menggunakan konsep *green product*. Menurut Suhaily & Darmoyo (2019) *green product* merupakan produk yang tidak akan mencemari bumi atau membahayakan sumber daya alam dan dapat didaur ulang kembali.

Salah satu perusahaan tersebut adalah Unilever yang meluncurkan *brand* terbarunya yang diberi nama *Love Beauty and Planet*. *Brand* ini pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 2018 lalu dan kini sudah resmi hadir di Indonesia. *Love Beauty and Planet* mempunyai enam varian produk yang didalamnya terdiri dari *hair care (shampoo & conditioner)* serta *skin care (body lotion & body wash)*.

Agar dapat bersaing dengan produsen produk kosmetik lain *Love Beauty and Planet* sangat paham terhadap hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Rusniati &

Rahmawati (2019) keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Salah satu usaha yang dilakukan *Love Beauty and Planet* dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menghadirkan varian produk kosmetik yang terbuat dari bahan alami sehingga tidak merusak bumi.

Hal tersebut tercermin dalam prinsip mereka, yaitu “*Five Labours of Love*”. Kelima prinsip tersebut terdiri dari *Powerful & Passionate* (kemasan produk terbuat dari plastik yang telah didaur ulang dan setelahnya dapat didaur ulang kembali), *Goodies & Goodness* (dalam setiap produk *Love Beauty and Planet* mengandung bahan-bahan yang alami, bebas dari zat kimia berbahaya dan tidak melakukan pengujian terhadap hewan), *Fast & Fabulous* (menciptakan produk kondisioner yang dapat dibilas dengan cepat namun tetap mendapatkan hasil yang memuaskan, sehingga dapat menghemat waktu serta menghemat penggunaan air), *Scents & Sensibility* (setiap varian memiliki aroma berbeda, yang didapatkan dari bahan alami yang digunakan), dan yang terakhir adalah *Carbon Conscious & Caring* (meminimalkan emisi karbon yang timbul selama proses produksi berlangsung).

Salah satu penelitian yang menguji pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pernah dilakukan oleh Makatumpias et al, (2018) dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *green product* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pamungkas et al, (2015) menyatakan bahwa *green product* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian pada lampu LED Philips di Jember. Dengan perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut maka perlu adanya penelitian lanjutan sehingga dapat menjadi pedoman manajemen dalam pengambilan keputusan.

Tidak hanya *green product*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. Menurut Octaaviyah (2019) *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan penilaian yang berasal dari konsumen mengenai keunggulan dari suatu produk secara menyeluruh. *Perceived quality* nantinya akan membangun penilaian kualitas dari sebuah produk dimata para konsumen. *Perceived quality* dari *green product* sendiri adalah munculnya anggapan jika semua produk yang diproduksi mengandung bahan dasar yang alami sehingga tidak memberikan dampak buruk terhadap kesehatan serta ramah terhadap lingkungan, maka hal tersebut diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana & Putra (2018) mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Anindyawati et al, (2016) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif secara individual terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Green Product* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet* di Kabupaten Sukoharjo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
3. Apakah *green product* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green product* dan *perceived quality* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, berupa:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan perihal faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Love Beauty and Planet*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam dunia akademis dan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen dalam menjalankan usahanya, khususnya pada produk yang ramah lingkungan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai tinjauan teori yang berupa penjelasan terkait dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi, jenis penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN