

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen yang memiliki kesadaran pada lingkungan cenderung mengubah pola perilaku pembelian mereka agar lingkungan menjadi lebih terjaga. Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan, dalam kegiatan sehari-harinya seperti perjalanan, pembuangan limbah, berbelanja, penggunaan energi dan perilaku lainnya akan berubah kearah pembelian produk yang ramah lingkungan atau produk hijau (Arttachariya, 2011). Perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dicirikan melalui sikap dan aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013). Memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan terhadap lingkungan dan sikap lingkungan memberikan kontribusi yang positif terhadap perilaku pembelian hijau (Noor, 2012). Hasil studi menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan secara keseluruhan berkaitan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan atau produk hijau (Ishawini, 2011).

Produk hijau menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj & Vishal, 2014). Produk hijau dapat dijelaskan sebagai suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, distribusi, dan konsumsinya (Wu & Chen, 2014). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah dengan menggunakan strategi promosi ramah

lingkungan (Hariyanto, dkk, 2017).

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui perilaku dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan dimana semakin tinggi tingkat keputusan pembelian maka akan membantu pihak perusahaan mendapatkan profit lebih besar (Gunawan dan Susanti, 2015). Perusahaan harus memperhatikan aspek keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan dimana seseorang konsumen merasa tertarik pada sebuah produk dan ingin membeli, mencoba dan menggunakan produk tersebut (Marlius, 2017).

Keputusan pembelian merupakan keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan di konsumsi (Hasan, 2013). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah atribut produk hijau (Ahmad et al, 2016). Produk hijau merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan. baik pada saat proses produksinya atau saat mengonsumsinya (Rath, 2013).

Atribut produk hijau ditunjukkan melalui berbagai karakteristik yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesehatan konsumen (Handayani, 2012). Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan pengetahuan produk dapat bervariasi dari konsumen dengan adanya perbedaan dalam pemikiran mereka. Dengan adanya tingkat pengetahuan produk yang berbeda maka akan menentukan suatu keputusan pembelian terhadap konsumen dan secara tidak langsung akan menarik niat pembeliannya (Purboyo et

al, 2021).

Adapun pengaruh atribut produk hijau terhadap keputusan pembelian hijau telah dikaji oleh sejumlah peneliti yang menyatakan bahwa atribut produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Manado Town Square (Ahmad et al, 2016). Hasil penelitian lainnya membuktikan bahwa semakin baik atribut produk hijau yang ditawarkan oleh pemasar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau tersebut (Widodo, 2020). Hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa atribut produk hijau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hartini, 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau adalah citra merek (Kamanda, 2021). Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek menunjukkan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Doostar, 2012). Citra merek memiliki pengaruh yang positif bagi produsen karena adanya *trust value* atas produk tersebut yang membuat konsumen tidak ragu lagi dalam pengambilan keputusan pembelian. (Bancin, 2021).

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen (Malik, 2013). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Hasil penelitian yang berbeda menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriyanto & Utami, 2016). Adanya perbedaan hasil-hasil

penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijau adalah *celebrity endorsement* (Sustyaningsih, 2012). *Celebrity endorsement* menentukan tingkat keputusan pembelian (Bima, 2012). *Celebrity endorsement* adalah penggunaan orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu (Shimp dan Andrews, 2013). *Celebrity endorsement* melibatkan *celebrity* yang merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian. Penggunaan dukungan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran memberikan efek yang cukup baik (Irwansyah, 2017).

Promosi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, sebab apabila promosi yang dilakukan berhasil dan dapat dikenang dalam kurun waktu yang cukup lama otomatis konsumen akan mudah dalam mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Arfah, 2022). *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dhaefina et al, 2021). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik peran *celebrity endorsement* dalam aktivitas pemasaran maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pemasar. Sedangkan dalam penelitian lain membuktikan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Majeed, 2011).

Adapun penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau ini diujikan pada objek penelitian produk The Body Shop. Subyek penelitian adalah konsumen pengguna The Body Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. The Body Shop merupakan salah satu produk hijau yang termasuk dalam kategori produk kosmetik dan perawatan diri. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian pada produk The Body Shop dimana The Body Shop merupakan salah satu merek kosmetik hijau yang merupakan perawatan rambut dan tubuh yang ramah lingkungan. TheBody shop berkomitmen berama untuk menjadi sebuah bisnis kecantikan (thebodyshop.com).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen dalam menggunakan produk hijau dan mendasarkan pada kajian sejumlah hasil peneliti sebelumnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau maka terbuka peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Atribut Produk Hijau, Citra Merek, Dan Celebrity Endorsement terhadap keputusan pembelian konsumen *The Body Shop*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ada maka pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk hijau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk hijau terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau. Pembuktian tersebut diperoleh melalui hasil pengujian empiris yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni menguji pengaruh atribut produk hijau, citra merek, *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian hijau.

Manfaat teoritis lainnya adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemasar

produk The Body Shop dalam mempelajari perilaku konsumen khususnya dalam aktivitas pengambilan keputusan pembelian. dengan demikian dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran guna meningkatkan pembelian konsumen dengan memperhatikan sejumlah faktor seperti kualitas produk, citra merek dan strategi promosi melalui *celebrity endorsement*. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ramah lingkungan dengan memperhatikan produk yang ditawarkan oleh pemasar maupun strategi pemasaran yang dilakukan.