

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita, perusahaan yang memproduksi produk kecantikan terutama *skin care* menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari variasi merk *skin care*, jenis, harga, hingga kegunaan yang bervariasi sesuai untuk semua kalangan. Ditambah dengan berbagai macam fungsi yang menarik dan cara penggunaan yang relatif mudah, sehingga menambah minat wanita untuk membeli *skin care* (Adindarena & Adriana Djara, 2022). Saat ini pertumbuhan minat dan pemakaian *skin care* semakin meningkat sehingga mengakibatkan munculnya permasalahan lingkungan akibat dari pembuangan limbah bekas *skin care* yang menyebabkan pencemaran seperti terjadinya hujan asam, menipisnya lapisan ozon dan polusi udara. Dengan adanya permasalahan lingkungan ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Dari permasalahan tersebut *green marketing* hadir sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang ramah lingkungan.

*Green Marketing*, menurut *The American Marketing Association* (AMA) merupakan pemasaran produk yang lebih ditekankan pada keselamatan lingkungan hidup. Di dalamnya sudah termasuk seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta iklan. Penerapan *green marketing* telah diterapkan oleh perusahaan diberbagai industri salah satunya adalah brand avoskin. Avoskin adalah salah satu merek lokal dibawah naungan PT *Avo Innovation and Technology* yang menggunakan strategi green marketing dan aktif melakukan inisiatif lingkungan. Sejak didirikan pada 10 oktober 2014 di Yogyakarta oleh Anugrah Pakerti, Avoskin menunjukkan kepedulian akan isu lingkungan dan berkomitmen pada pelestarian alam dan kepedulian pada bumi

yang diwujudkan nyata dalam setiap produknya. Avoskin menjaga kualitas produknya dan menghadirkan produk dengan minimal ingredients dan tidak dilakukan uji coba terhadap hewan. Selain itu, kemasan Avoskin juga terbuat dari bahan campuran organik dan sebagian besar menggunakan material kaca yang dapat di daur ulang dengan mudah (Gani et al., 2022).

Selain *green marketing*, *brand image* juga memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. *Brand image* adalah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Karlina & Setyorini, 2021). *Brand image* adalah kesan umum, persepsi, dan asosiasi yang dimiliki pelanggan tertentu tentang suatu merek. Persepsi citra merek dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pengalaman mereka sebelumnya dengan merek, produk / layanannya, dan seberapa banyak mereka secara pribadi berhubungan dengan identitas merek (yaitu elemen merek visual, nilai-nilai, dan relevansi budaya dalam masyarakat). Produk dengan citra merek yang kuat memiliki kemampuan yang unggul dalam menciptakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan *trend* saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (Yunita & Indriyatni, 2022).

Avoskin menjadi *brand skincare* lokal ke-4 terlaris di Indonesia pada kurun waktu April – Juni 2022 dengan total penjualan sebesar Rp 28 Miliar. Meskipun peringkat penjualan Avoskin masih berada dibawah produk lain, namun Avoskin terbukti mampu bersaing dan sudah banyak menerima penghargaan sejak 2018. Pada tahun 2018 Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award 2018* untuk kategori *Best Eye Cream Category*, pada tahun 2020 Avoskin menerima 3 penghargaan dari *Sosiolla Awards* dengan kategori *Best Toner*, *Best essence*, dan Avoskin juga mendapatkan penghargaan dengan kategori *Best Local Brand*, dan masih banyak penghargaan lainnya yang diraih oleh avoskin. Hal ini membuktikan bahwa jumlah peminat produk skincare avoskin sangat banyak

dipasaran. Salah satu wujud penerapan program *green marketing* avoskin adalah melakukan kerja sama dengan *Waste4Change*. *Waste4Change* yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan solusi pengelolaan sampah melalui program *Love Avoskin Love Earth* (Ardiana & Rafida, 2023).

Diskon adalah potongan harga yang menarik sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum (McCormick, 2019). Bagi sebagian besar konsumen promosi diskon atau potongan harga tetap menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor yang dapat memengaruhi persepsi diskon seperti besarnya nilai persentase diskon secara langsung dapat mempengaruhi persepsi nilai. Cara orang melihat harga asli produk atau layanan sebelum diskon juga dapat memengaruhi sejauh mana diskon dianggap bernilai. Diskon yang besar pada harga yang tinggi dapat terlihat lebih menarik. Keterbatasan waktu diskon yang diberikan oleh perusahaan juga menarik keputusan pembelian konsumen. Persepsi diskon juga dipengaruhi oleh perbandingan dengan harga produk serupa dari pesaing.

Proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk / jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi (*information research*) terkait dengan produk / jasa yang mereka dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan semakin meningkat. Setelah konsumen melakukan pembelian secara aktual terhadap produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi produk tersebut (Albashori & Nugroho, 2023). Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan prapembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bias memadai kebutuhan konsumen tersebut (Muhammad et al., 2022). Untuk mencari tahu informasi mengenai sebuah produk

dari hal tersebut dapat di nilai konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi dari informasi yang diterima.

Dari beberapa hasil penelitian terkait tentang *green marketing*, *brand image*, dan persepsi diskon terhadap keputusan pembelian produk dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan *green marketing* terhadap minat beli dan terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan *green marketing* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, peneliti tertarik untuk meneliti pada objek konsumen pengguna produk skin care avoskin khususnya pada mahasiswa STIE Malngkucecwara Prodi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2020 dengan data yang sesuai dan terbaru.

### **1.1. Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin ?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin ?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh persepsi diskon terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin ?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh *green marketing*, *brand image* dan persepsi diskon terhadap keputusan pembelian produk *skincare* avoskin.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

- 1.2.1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skin care* avoskin.
- 1.2.2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skin care* avoskin.
- 1.2.3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi diskon terhadap keputusan pembelian produk *skin care* avoskin.
- 1.2.4. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand image* dan persepsi diskon terhadap keputusan pembelian *skin care* avoskin.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

### **A. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait *green marketing*, *brand image*, persepsi diskon dan keputusan pembelian. Selain itu, dapat memberikan kontribusi terhadap pengelolaan perusahaan yang baik. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi serta perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *green marketing*, *brand image*, persepsi diskon dan keputusan pembelian.

### **B. Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman mengenai *green marketing*, *brand image*, persepsi diskon, dan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan dalam menerapkan *green marketing*, *brand image*, dan persepsi diskon terhadap keberlanjutan pemasaran hijau yang memperhatikan lingkungan selain itu diharapkan dengan adanya penelitian tersebut dapat membantu perusahaan

dalam mempertahankan citra merek serta dapat mempelajari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menambah informasi serta pemahaman kepada investor ataupun masyarakat sekitar perusahaan mengenai pentingnya mewujudkan mempertahankan dan menggunakan produk yang sudah menerapkan green marketing terhadap lingkungan.