

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan teknologi membawa pergantian gaya hidup tiap orang, salah satunya dalam memutuskan untuk melaksanakan pembelian suatu produk hendaknya melaksanakan beberapa pertimbangan terlebih dahulu sebelum mereka melaksanakan keputusan pembelian produk. Hal ini merupakan suatu pertimbangan konsumen terkait mereka hendak membeli sesuatu produk sesuai dengan kemauan serta kebutuhannya masing-masing, keputusan yang mengikut sertakan asumsi awal pada mutu produk, nilai sesuatu produk serta harga produk itu sendiri. Tetapi sebagai pertimbangan pada saat pembelian ialah harga yang dikeluarkan guna ditukar dengan produk ataupun khasiat produk, dari hal tersebut bisa dikenal hingga mana suatu merk sanggup mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merk. Citra merk (*brand image*) yang dibangun wajib jelas serta harus mempunyai keunggulan apabila dibandingkan dengan pesaingnya, disaat perbandingan serta keunggulan merk dihadapkan dengan merk lain. Berikut jenis produk kosmetik paling sering digunakan di Indonesia tahun 2021 :



Gambar 1. 1
Data Penjualan Jenis Produk Kecantikan Terlaris

Sumber : Jakpat, 2021

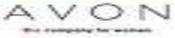
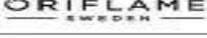
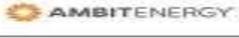
Memiliki variasi warna dan tekstur yang beragam menjadikan produk bibir primadona di kalangan masyarakat Indonesia. Beragam produk perona bibir seperti *lipstick*, *lip cream*, *lip tint*, dan sejenisnya dapat disesuaikan dengan *mood*, *outfit*, maupun acara yang dihadiri. Tak heran jika seseorang bisa sampai memiliki puluhan koleksi produk ini. Menyusul di posisi ke-2, sebesar 93 persen produk muka paling sering digunakan oleh responden. *Foundation*, *compact powder*, dan *BB cream* merupakan 3 jenis *face complexion* yang paling banyak digunakan dengan persentase sama sebesar 48 persen.

Berbicara tentang *skin care*, sebanyak 8 dari 10 responden baik perempuan maupun laki-laki mengungkapkan bahwa penggunaan produk *skin care* merupakan bagian dari investasi untuk memperoleh kulit yang lebih sehat di usia yang semakin menua. Produk *skin care* yang paling banyak digunakan ialah produk pencuci wajah atau *facial wash*. Sebesar 72 persen responden perempuan dan sisanya 37 persen responden laki-laki menggunakan jenis produk ini. Sementara di posisi ke-3, produk mata jadi produk yang paling sering digunakan responden dengan persentase sebesar 88 persen. Sama seperti produk bibir, produk mata seperti *eyeshadow* memiliki variasi warna yang beragam dan dapat disesuaikan dengan situasi. Bersaing tipis di posisi ke-4, sebesar 86 persen produk alis dan bulu mata digunakan oleh responden. Beberapa jenis produk alis dan bulu mata di antaranya ialah pensil alis dan *mascara*.

Trend produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia terus meningkat. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang melek akan beragam jenis produk dan merek kecantikan seperti kosmetik maupun perawatan tubuh. Pasar kosmetik Indonesia pun terus berkembang dan berinovasi. Tidak hanya produk kecantikan dari luar, produk lokal pun terus bermunculan dan peminatnya bertambah seiring berjalannya waktu. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri komestik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Kemudian sepanjang tahun 2021 ini, industri kosmetik diproyeksikan akan naik sebesar 7 persen.

Berikut merupakan data Perusahaan *Top-10* Global dalam Penjualan Langsung, DSN, 2020. perusahaan global adalah unit bisnis yang memiliki kantor pusat di banyak negara lain dengan sistem pengambilan keputusan desentralisasi. Sistem partisipasi bisnis global digunakan karenasudah semakin pudar dan hilangnya batasan-batasan pasar suatu negara dengan negara lainnya (globalisasi). Biasanya perusahaan Global memiliki ciri distribusi sudah ekspor, memiliki unitproduksi di luar negara asal dan melakukan aliansi dengan perusahaan asing.:

Top 10

			Net sales in U.S. dollars	% percent from 2019	
1	Amway		USA	\$9,40B	-4.5%
2	Herbalife Nutrition		USA	\$4,90B	—
3	Avon Products Inc.		UK	\$4,76B	-14.5%
4	Vorwerk & Co. KG		Germany	\$4,23B	-1.6%
5	Natura SCo		Brazil	\$3,88B	-0.2%
6	Coway		South Korea	\$2,58B	+3.6%
7	Nu Skin Enterprises		USA	\$2,40B	-10.4%
8	Tupperware Brand Corp.		USA	\$1,80B	-10.0%
9	Oriflame Cosmetics		Switzerland	\$1,47B	-5.1%
10	Ambit Energy		USA	\$1,31B	+0.7%

Gambar 1. 2
Perusahaan Top-10 Global dalam Penjualan Langsung, DSN, 2020
Sumber : *Direct Selling News Global, 2020*

Menurut situs *direct selling news global* pada peringkat global 100 DSN oriflame menjadi perusahaan *multi level marketing* no 9 dengan penjualan terbanyak namun data tersebut lebih jauh dimenangkan oleh perusahaan amway dengan penjualan terbanyak no 1 menurut *data direct selling news global*. Daftar tersebut mengukur dampak sebenarnya dari bisnis yang ada terhadap kehidupan orang-orang serta dampak ekonomi yang dibuat oleh perusahaan penjualan langsung terhadap komunitas yang mereka layani. Sebelumnya peringkat tersebut mencantumkan 100 perusahaan, dengan pendapatan mulai dari \$60 juta hingga lebih dari \$10 miliar, setiap tahun. Tahun 2020 mengambil tampilan baru, mengakui 50 perusahaan yang mencapai pendapatan lebih dari \$100 juta.

Strategi *green product* serta *brand image* diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mengaitkan kepada kepercayaan konsumen pada sesuatu produk, sehingga muncul rasa percaya diri terhadap perilaku yang diambilnya. Rasa percaya diri konsumen pada keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen tersebut mempunyai keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Makatumpias et al., 2018:1).

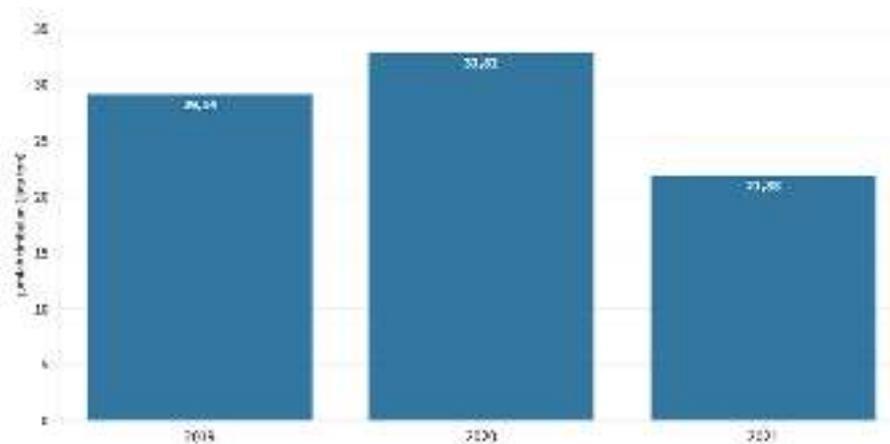
Kerusakan lingkungan adalah permasalahan yang saat ini mendapat kepedulian masyarakat secara luas khususnya masyarakat Indonesia, mulai dari permasalahan pencemaran udara, pencemaran air dan yang sangat fenomenal merupakan permasalahan sampah. Kerusakan lingkungan menjadi permasalahan besar kala jumlah sampah terus bertambah serta sulit untuk didaur ulang.

Masa saat ini kerusakan pada lingkungan menjadi permasalahan yang utama. Dalam hal tersebut pemerintah sudah berupaya semaksimal mungkin guna menanggulangi kasus tersebut dengan bermacam metode. Salah satunya dengan menetapkan peraturan jika perusahaan wajib menciptakan produk yang ramah terhadap lingkungan. Penetapan atau peraturan ini dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencari dan mendapatkan kesempatan yang baru, ialah dengan menginovasi produk. Dengan adanya ide guna menginovasi produk supaya bisa diterima dengan baik oleh konsumen, sehingga butuh dilakukan pendekatan kepada konsumen dengan mempraktikkan strategi pemasaran berbasis pada lingkungan. Strategi tersebut dapat disebut dengan *green marketing* yaitu salah satu dari usaha strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan usaha yang berbasis pada lingkungan serta kesehatan. *Green product* ialah hasil dari *green marketing* yaitu produk yang tidak membahayakan dan merugikan untuk manusia serta lingkungan (Ramadhana et al., 2020:3).

Meningkatnya jumlah sampah yang ada disebabkan oleh banyaknya sampah yang dihasilkan industri rumah tangga per-harinya. Namun konsumen saat ini adalah konsumen yang cerdas, dimana dalam

memutuskan pilihan pembeliannya senantiasa dengan pertimbangan jangka panjang, serta lebih sadar akan kesehatan dan sadar terhadap lingkungan. Hal tersebut bisa dijadikan kesempatan untuk perusahaan guna dapat memenuhi kemauan konsumen dan menciptakan produk yang ramah lingkungan atau disebut dengan *green product* (Hanifah et al., 2019:12).

Berikut merupakan grafik data jumlah timbunan sampah tahunan Indonesia (2019-2021) menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) :



Gambar 1. 3

Data Jumlah Timbunan Sampah Tahunan Indonesia 2019-2021

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)

Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat, Indonesia menciptakan sampah sebanyak 21,88 juta ton pada tahun 2021. Jumlah itu menyusut 33,33% dibanding pada tahun sebelumnya yang sebanyak 32,82 juta ton. Keadaan tersebut berbeda dengan tahun 2020 yang jumlah sampahnya justru bertambah 12,63%. Sedangkan, jumlah timbunan sampah pada tahun 2019 sebanyak 29,14 juta ton.

Timbunan sampah adalah sampah yang dihasilkan dari sumber sampah dalam satuan volume dan berat. Menurut Dr. Vladimir, (2019) dalam timbunan sampah baik sekarang maupun mendatang merupakan suatu perencanaan sebagai sistem pengelolaan sampah dengan satuan timbunan sebagai skala kuantitas tiap orang atau tiap bangunan



Gambar 1. 4

Data Jumlah Timbunan Sampah Berdasarkan Wilayahnya

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK)

Bersumber pada wilayahnya, Jawa Tengah menjadi provinsi dengan sampah terbanyak di Indonesia pada tahun 2021, ialah sebanyak 3,65 juta ton. Posisinya disusul oleh Jawa Timur dengan jumlah timbunan sampah sebanyak 2,64 juta ton. DKI Jakarta terletak di posisi ketiga lantaran menyumbang 2,59 juta ton sampah. Setelah itu, sampah yang dihasilkan di Jawa Barat sebanyak 2,11 juta ton.

Berikut merupakan anggota dari *Eco Beauty Score Consortium*, *eco beauty consortium* adalah sistem penilaian global untuk menilai sebuah dampak lingkungan dari perusahaan kosmetik. Anggota dari *eco beauty consortium* diantaranya :



Gambar 1. 5

Anggota *Eco Beauty Score Consortium*

Sumber: Instagram @Oriflameid

Berdasarkan data dari anggota *Eco Beauty Score Consortium*, oriflame telah bergabung dalam *Eco Beauty Score Consortium*, *Eco Beauty Score Consortium* sendiri adalah sistem penilaian global yang dibentuk oleh sejumlah asosiasi dan perusahaan kecantikan untuk menilai dampak lingkungan dari suatu produk kosmetik. Tujuannya adalah agar konsumen dapat membuat pilihan berkelanjutan berdasarkan penilaian dampak lingkungan dari *scoring system* ini. Berikut merupakan data beberapa merek kosmetik yang menjadi perbincangan di sosial media sepanjang agustus 2020 :



Gambar 1. 6
Data Top Issue On Social Media
 Sumber : Instagram @majalah_mixmarcom

Berdasarkan studi “*Top Issue On Social Media*” yang rutin digelar Ivosight terhadap sejumlah kategori industry. Studi ini adalah hasil penelusuran *Ripple 10 Digital Listening Tool*. Pada periode agustus 2020, Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di sosial media dengan total raihan sebanyak 66.397 percakapan, jauh mengungguli *The Body Shop* dan Nivea yang hanya mendapatka masing-masing 12.435 dan 12.097 percakapan *social media*. Dengan banyaknya percakapan tentang oriflame pada periode agustus 2020 tersebut dikarenakan *Tender Care* yang banyak dibicarakan oleh pengguna sosial media. Dan berikut ini merupakan data beberapa merek kosmetik yang menjadi perbincangan di sosial media sepanjang september 2020.



Gambar 1. 7

Data Top Issue On Social Media

Sumber : Instagram @majalah_mixmarcom

Berdasarkan studi “*Top Issue On Social Media*” yang rutin digelar Ivosight terhadap sejumlah kategori industri. Setelah agustus 2020, Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di *social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blogs, News Portal dan Forum dengan total raihan sebanyak 66.397 percakapan. Pada sepanjang September 2020 Oriflame kembali mendominasi percakapan di media sosial. Percakapan Oriflame pada September 2020 dikarenakan postingan dari katalog online yang diposting para member Oriflame, peran aktif para member Oriflame tersebut di media sosial membuat percakapan atau perbincangan Oriflame selalu tinggi dan meningkat setiap bulannya.

Untuk perempuan, produk kosmetik senantiasa jadi kebutuhan dari kehidupan tiap hari, demi memperoleh serta mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Keadaan ini dimanfaatkan betul oleh produsen atau perusahaan kosmetik. Jumlah penduduk kurang lebih 250 juta orang tersebut menjadikan Indonesia adalah pasar yang menjanjikan untuk industri kosmetik.

Berbagai merk kosmetik atau produk perawatan wajah dan tubuh yang dikenal cukup populer diantaranya Makeover, Maybelline, Wardah Cosmetics, Sariayu Martha Tilaar, Emina, The Body Shop, Pixy, Pond’s, Nivea, Garnier dan Oriflame. Menurut Badan Pengawas Obat serta Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOM RI No HK.

Berikut merupakan data dari hasil pra survey Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan produk kosmetik pada beberapa merek yang ada.

Produk Kosmetik atau produk perawatan wajah dan tubuh apa yang sering saudara beli?
11 Jawaban



Gambar 1. 9
Diagram Pengguna Produk Kosmetik dari Berbagai Merek

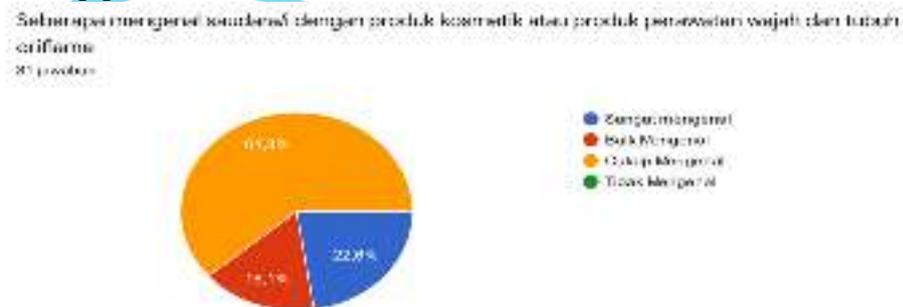
Sumber : Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil prasurvey pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang bisa dilihat pada gambar 1. 6 ditemukan bahwa merek kosmetik Wardah lebih dikenal dan banyak di beli oleh Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang dan *The Body Shop* merupakan produk yang paling sedikit dibeli.

Persaingan yang ada antar pasar industri perawatan individu serta kosmetik terus menjadi kompetitif. Perihal ini teruji dengan banyaknya tipe kosmetika yang tersebar baik pembuatan dalam negeri ataupun pembuatan luar negeri. Tetapi saat ini, tidak sedikit kosmetik palsu tersebar di pasaran, terutama kosmetik yang memiliki bahan-bahan kimia yang beresiko untuk badan. Banyaknya ragam produk yang tersebar membuat kalangan wanita wajib pintar-pintar memilah serta memastikan tipe kosmetik yang sesuai dan nyaman untuk dirinya, dengan tersedianya bermacam pilihan merk kosmetika, perihal ini akhirnya membuat para calon pembeli mengalami kesusahan dikala hendak memilah produk yang hendak dibelinya, persepsinya pada sesuatu produk hendak timbul serta hendak menjadi salah satu rangsangan ataupun stimulus dalam memastikan sesuatu produk yang hendak dibeli. Oriflame merupakan industri yang berdiri lebih dari 50 tahun dalam menghasilkan produk bermutu internasional yang termotivasi dari alam serta lebih dari 800 tipe produknya dibuat dari sari pati tanaman yang berkembang di Swedia.

Merk Oriflame sendiri sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Tidak terkecuali bagi Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang kebanyakan merupakan wanita. Pastinya sebagian besar dari mahasiswanya telah memahami produk Oriflame serta mungkin tidak sedikit mahasiswa yang memakai produk tersebut. Sebab produk Oriflame yang nyaman serta alami membuat konsumen tidak ragu-ragu lagi untuk membeli serta memakai produk tersebut. Produk yang inovatif bermutu besar dengan harga yang kompetitif.

Berikut merupakan data dari hasil pra survey Mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang mengenal atau tidaknya terhadap produk Oriflame.



Gambar 1. 10

**Diagram Mengenai Seberapa Mengenal Mahasiswa/i Manajemen
UBP Terhadap Produk Oriflame**

Sumber : Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan gambar 1. 7 dari hasil prasurvey pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 61,3% cukup mengenal produk atau merek Oriflame, 22,6% sangat mengenal produk Oriflame dan 16,1% baik mengenal produk Oriflame.

Oriflame ialah salah satu dari perusahaan kosmetika yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh 2 orang bersaudara yaitu Jonas dan Robert af Jochnick serta sahabat mereka, Bengt Hellsten, yang duduk serta berbincang mengenai impian mereka. Mereka tersebut ingin membuat suatu perusahaan yang berbeda dimana perusahaan tersebut menawarkan jenis produk yang berbeda. Mereka lalu memperoleh inspirasi dengan memberi orang peluang guna memperoleh khasiat dari produk kecantikan yang berkualitas tinggi yang termotivasi oleh alam Swedia. Pada saat itu, ide ini

bukanlah perihal umum terutama di Swedia. Tetapi obrolan tersebut malah menandai awal dari petualangan luar biasa yang bahkan dapat terus menginspirasi sampai lebih dari 50 tahun kemudian.

Disaat ini, Oriflame sudah hadir di lebih dari 60 negara dengan jumlah member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan serta sudah bisa mensejahterakan 3 juta orang anggota atau membeinya. Oriflame menyediakan seluruh perlengkapan penunjang tata rias mulai dari lipgloss, lipstick, bedak, mascara, parfum dan sebagainya yang diperlukan oleh seluruh wanita demi memenuhi kebutuhan penampilan di kehidupan sosial.

Berikut merupakan hasil dari pra survey Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang mengetahui atau tidaknya mengenai produk hijau atau produk yang ramah lingkungan:



Gambar 1. 11

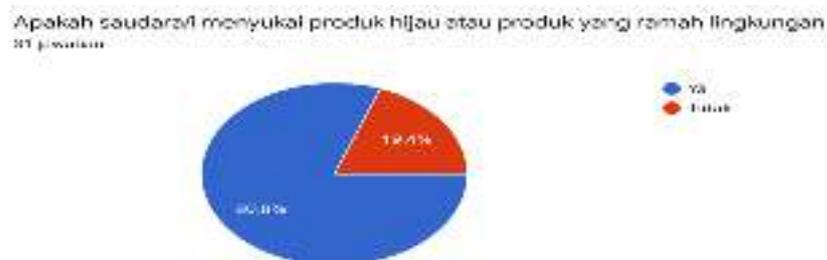
Diagram Tentang Mengetahui Atau Tidaknya Produk Hijau

Sumber : Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan gambar 1. 8 dari hasil prasurvey pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang ditemukan adanya bahwa beberapa Mahasiswa mengetahui mengenai produk yang ramah terhadap lingkungan dan ada juga yang tidak mengetahui mengenai produk hijau atau produk yang ramah terhadap lingkungan.

Persaingan dunia usaha yang semakin bertambah di era globalisasi ini, munculah apa yang disebut Produk hijau yang merupakan produk yang tidak beresiko untuk manusia serta lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menciptakan sampah yang berlebihan, serta tidak mengaitkan kekejaman atau kekerasan pada hewan. Hingga perusahaan mempraktikkan isu-isu terhadap lingkungan hidup sekitar selaku salah satu strategi terhadap pemasarannya ataupun yang sudah kita tahu sebagai *green marketing*.

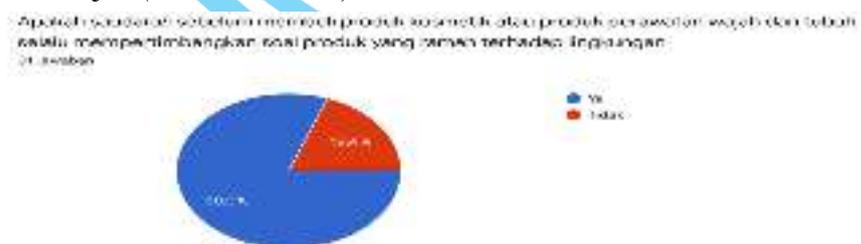
Berikut merupakan hasil pra survey Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menyukai atau tidaknya mengenai produk hijau atau produk yang ramah terhadap lingkungan :



Gambar 1. 12
Diagram Mengenai Suka Atau Tidak Suka Pada Produk Hijau
Sumber : Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil prasurvey tersebut, banyak Mahasiswa yang menyukai produk yang ramah terhadap lingkungan atau produk hijau (*Green Product*) terbukti dari hasil pra penelitian yang bisa dilihat pada gambar 1. 9 dengan data 80,6% Mahasiswa menyukai produk ramah lingkungan atau produk hijau (*Green product*) dan 19,4% Mahasiswa tidak menyukai produk ramah lingkungan atau produk hijau (*Green Product*).

Berikut merupakan hasil pra survey pada Mahasiswa yang selalu mempertimbangkan soal produk yang ramah terhadap lingkungan atau produk hijau (*Green Product*):



Gambar 1. 13
Diagram selalu mempertimbangkan produk hijau (*Green Product*)
Sumber : Pra Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil prasurvey pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang bisa dilihat pada gambar 1. 10 menunjukkan bahwa 80,6% Mahasiswa selalu memperhatikan produk ramah lingkungan atau produk hijau (*Green Product*) dan 19,4% Mahasiswa tidak selalu memperhatikan produk yang ramah terhadap lingkungan.

Kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan saat ini sudah tidak asing lagi, banyak konsumen yang menginginkan hasil terbaik untuk tubuh dan wajahnya tetapi tidak membahayakan untuk dirinya sendiri ataupun alam sekitarnya. Dengan mencermati strategi *green product* serta *brand image* diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengaitkan kepercayaan konsumen pada sesuatu produk, sehingga muncul rasa percaya diri terhadap tindakan yang diambilnya. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana konsumen tersebut mempunyai kepercayaan diri atas keputusannya memilah sesuatu produk.

Alasan dipilihnya Oriflame dalam penelitian ini sebab Oriflame ialah salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* kosmetik di Karawang yang sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *Multi Level Marketing* yang lain. Oriflame juga ialah perusahaan yang ramah lingkungan sebab dikenal proses pembuatannya meminimalisasi pemakaian bahan kimia serta mengutamakan keseimbangan alam dan juga kemasannya bisa di daur ulang. Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen memiliki keputusan untuk membeli produk Oriflame di Karawang.

Menurut Makatumpias et al., (2018) yang berjudul *Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame di Manado* dengan hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa *green product* dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan kosmetik Oriflame lebih meningkatkan lagi efektifitas dalam penerapan *green product* sebagai penunjang peningkatan *brand image* yang ada pada produk tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Silvia et al., (2014) dengan penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pemasaran hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup ini dapat membangun citra yang baik.*

Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Hanifah et al., (2019) yang berjudul Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware dengan Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/*green product* serta harga yang ditawarkan oleh perusahaan Tupperware mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.

Penelitian yang di lakukan oleh Hamidah & Siti, (2019) yang berjudul Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Product* (X1), *Green Advertising* (X2), dan *Green Brand* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame (Y). Sebaliknya menurut Malik et al, (2013) dengan penelitiannya yang berjudul *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior* menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian milik Sagita, (2013) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko Grand Mall mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Pahar, (2022) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek menyatakan bahwa variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Gojek.

Penelitian yang di lakukan oleh Ramadhana et al., (2020) yang berjudul Kombinasi *Green Marketing* dan *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware dengan hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan *green marketing* dan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan nilai R Square sebesar 33,5%. Menurut Dewi, (2020) dalam penelitiannya yang

berjudul Analisis Pengaruh *Green Product* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo dengan hasil penelitian menunjukkan *green product* diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat mie lemonilo. Variabel harga diketahui berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat mie lemonilo.

Penelitian yang dilakukan oleh Al Ghozali Baharudin & Purwanto, (2019) Pengaruh *Green Product*, Saluran Distribusi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis menunjukkan *green product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Romadon et al., (2014) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamina Series) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2016) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado Town Square yang menyatakan bahwa secara parsial *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan kemasan dan bentuk produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Hijau dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Buana Perjuangan Karawang)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, dapat diketahui permasalahan yang terjadi saat ini. Untuk menyelesaikannya akan dibahas pada bab selanjutnya, maka di identifikasikan masalah yang berkaitan dengan produk hijau dan citra merek terhadap tingkat keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya trend membeli produk kosmetik atau produk perawatan wajah dan tubuh dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang tidak stabil.
2. Tingkat penjualan dari beberapa produk kosmetik atau produk perawatan wajah dan tubuh yang tidak stabil atau naik turun.
3. Tidak meratanya minat beli Mahasiswa terhadap produk kosmetik dalam satu bulan.
4. Kurangnya pengetahuan Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang mengenai produk ramah lingkungan.
5. Terdapat fenomena konsumen menyukai dan tidak menyukai produk ramah lingkungan.
6. Adanya pertimbangan sebelum membeli produk kosmetik mengenai produk yang ramah terhadap lingkungan atau produk hijau (*Green Product*).
7. Kurang melekatnya citra merek Oriflame dibenak Mahasiswa.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan diidentifikasi masalah diatas maka batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Unit analisis yang digunakan adalah Mahasiswa/I Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif.
3. Alat analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software SPSS.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana produk hijau, citra merek dan keputusan pembelian Oriflame?
2. Bagaimana hubungan produk hijau dengan citra merek Oriflame ?
3. Bagaimana pengaruh parsial produk hijau terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh simultan produk hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan produk hijau, citra merek dan keputusan pembelian Oriflame.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan hubungan produk hijau dan citra merek Oriflame.
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial produk hijau terhadap keputusan pembelian Oriflame.
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan produk hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang pengaruh pola pikir konsumen untuk membeli dan bisa memutuskan pembelian produk serta jumlah produk yang ingin dibeli. Bisa dijadikan sebagai membandingkan produk satu dengan produk lain.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat untuk akademisi sebagai acuan dalam penyusunan, pembelajaran serta menerapkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen.
2. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi dan media dalam penyusunan skripsi selanjutnya.
3. Penelitian ini bagi penulis sebagai pembelajaran dan meningkatkan pengalaman serta pengetahuan dalam proses melakukan penelitian.

