

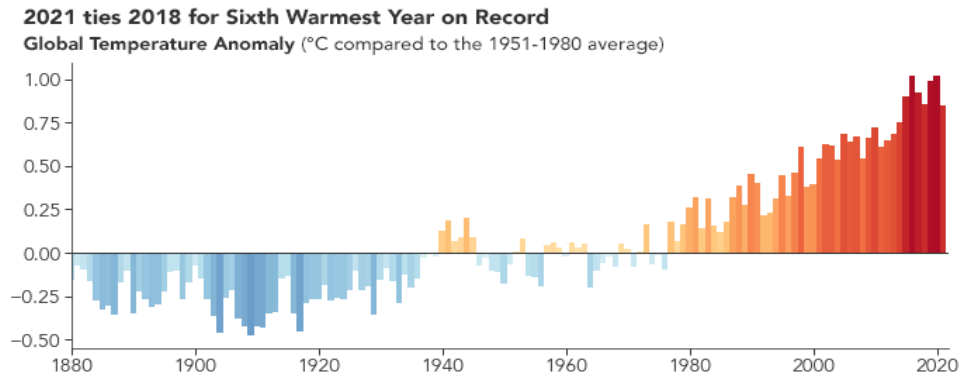
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan terus bertambahnya jumlah penduduk di dunia dan isu mengenai lingkungan hidup seperti pemanasan global (*global warming*) serta sumber energi yang terbatas maka aspek lingkungan saat ini telah menjadi hal penting dalam lingkungan masyarakat. Selain disebabkan oleh kegiatan industri, *global warming* juga disebabkan oleh manusia sebagai konsumen yang kurang memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari penggunaan produk tidak ramah lingkungan.

Terdapat aktivitas konsumsi masyarakat yang terus meningkat seiring dengan terus bertambahnya jumlah populasi manusia setiap tahunnya, terlebih dengan penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan terbukti secara terus menerus akan berdampak pada kerusakan lingkungan, salah satunya suhu bumi yang meningkat. Peningkatan suhu di bumi tentu akan membawa dampak yang cukup besar dan menyebabkan pada perubahan tatanan ekologi suatu kehidupan. Lembaga NASA merilis data perubahan iklim yang di tunjukan oleh gambar 1.1.



Gambar 1.1 Diagram Perubahan Iklim Menurut Lembaga NASA

Dapat dilihat dari gambar 1.1 tersebut mengenai perbedaan suhu bumi secara global dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Terlebih delapan tahun terakhir ini NASA mencatat telah menjadi titik suhu terpanas dalam rekor global, sehingga pada tahun 2021 tercatat masih termasuk trend *global warming*. Tentu hal ini menjadi sinyal bahwa sudah seharusnya melakukan perubahan perilaku untuk memerangi dampak perubahan iklim. Dengan semakin meningkatnya isu lingkungan yang terus dikampanyekan, maka meningkatkan juga kesadaran pelanggan serta merubah perilaku pelanggan untuk menilai dan memilih suatu produk yang berkategori sebagai *Green Product*. Oleh karena itu, penting pula bagi produsen untuk memperhatikan faktor lingkungan dengan prinsip produksi yang berkelanjutan sekaligus sebagai wujud pelaksanaan pilar SDGs, yaitu *Climate Action*.

Kemudian semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan maka munculnya fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep *green marketing*. Charter (1992) mengatakan bahwa *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik dari sebuah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan

stakeholders untuk memberi penghargaan, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. *Green marketing* mulai berkembang sejalan dikalangan masyarakat saat ini yang mulai sadar akan menurunnya kualitas lingkungan hidup sehingga masyarakat menuntut para pelaku industri untuk membuat produk yang aman bagi mereka dan lingkungan hidup. *Green marketing* sangat penting diterapkan oleh pelaku industri karena saat melakukan penawaran kepada konsumen dapat meyakinkan bahwa produk tidak hanya berbahan alami tetapi, mulai dari cara pengambilan bahan, proses pembuatan, hingga terbentuk sebuah produk tidak memberikan dampak negatif pada kesehatan konsumen dan juga terhadap lingkungan. Produk yang dibuat dengan bahan alami tentu saja memberikan keuntungan dengan tidak mencemari lingkungan karena tidak memberikan limbah negatif sehingga dapat menjadi upaya penyelamatan lingkungan.

Telah banyak pelaku industri yang menerapkan konsep *Green marketing* ini, salah satunya adalah industri kosmetik. Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia yang sudah tidak bisa dianggap sebelah mata. Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama bagi kaum wanita dan belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria, sehingga menambah besar konsumen dalam pasar kosmetik di Indonesia.

Dikarenakan hal tersebut Perusahaan kecantikan harus mengikuti perkembangan dunia pemasaran yang berpengaruh dalam perubahan selera konsumen. Perusahaan kecantikan harus berusaha menyediakan beragam

produk kebutuhan yang aman bagi konsumen dan lingkungan. Produk baru yang di produksi dengan konsep *green marketing* dapat di ekspor ke berbagai negara termasuk di Indonesia. Perusahaan kecantikan juga harus semakin giat dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan melakukan promosi yang beragam dan bersaing dalam harga agar segala informasi tentang produk yang ditawarkan dapat diterima oleh calon konsumen.

Segala penawaran serta informasi yang diterima tersebut membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satu hal bisa yang menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih adalah darimana negara suatu produk tersebut berasal. Banyaknya produk atau merek dari berbagai negara asal yang berbeda-beda ini praktis memperkaya referensi pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam memilih dan membeli sebuah produk. Tak jarang pula terdapat persepsi yang beragam dalam benak konsumen atas suatu produk atau merek yang berasal dari suatu Negara. Negara asal atau *Country of Origin* merupakan suatu gambaran, reputasi, pandangan dan acuan bagi pengusaha dan konsumen terhadap produk dari suatu negara (Nagasima (1970) dalam Javed, 2013). Lokasi atau negara tempat suatu produk berasal akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

Produsen yang melihat hal itu lalu memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap negara asal atau *Country of Origin*. Keegan dan Green (2013) menjelaskan bahwa *Country of Origin* merupakan bagian dari citra

merek dan berpengaruh terhadap nilai merek. Konsumen menggunakan *Country of Origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut. Kotler dan Keller (2008) juga menyebutkan bahwa sikap dan keyakinan pembeli terhadap suatu negara dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Keyakinan pembeli pada Negara asal suatu produk tersebut yang memunculkan citra terhadap suatu merek produk. Citra merek atau *Brand Image* dideskripsikan oleh Rangkuti (2014) sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Setiadi (2003) juga menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu merek. *Brand Image* digunakan oleh konsumen sebagai salah satu hal yang bisa membantu untuk mengevaluasi kualitas produk. Apabila suatu merek memiliki *Brand Image* yang positif, maka semakin besar pula kemungkinan untuk membuat keputusan pembelian pada merek tersebut.

Di Indonesia saat ini sudah mulai terlihat adanya pergeseran terhadap penggunaan produk kecantikan yang pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skin care* mulai naik. Perawatan kulit semakin menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap orang. Dengan tuntutan penampilan yang semakin diutamakan sekarang ini, maka setiap orang berusaha untuk memiliki kulit

yang sehat dan terawat. Banyak orang yang rela merogoh kocek untuk membeli produk kecantikan dan perawatan kulit atau bahkan untuk melakukan prosedur-prosedur yang lebih professional seperti melakukan perawatan dengan dokter ahli kecantikan.

PT. Orindo Alam Ayu atau biasa disebut Oriflame adalah brand asal Swedia yang bergerak dalam bidang kosmetik dan perawatan kulit (skincare) yang terinspirasi dari tumbuhan yang hidup dan bertahan hidup di iklim Nordik yang menjadikan alam sebagai bagian utama dalam menciptakan produk. Oriflame termasuk salah satu perusahaan di dunia yang sejak awal memproduksi kosmetik yang terbuat dari ekstrak alami. Oriflame memahami potensi serta manfaat yang ditawarkan dari bahan alami baik itu dalam ekstrak alami phytocell atau digunakan sebagai bahan eksfoliasi natural pada beberapa produk. Bahkan, bahan ekstraksi yang di gunakan bersumber dari alam dan setiap bahan yang di gunakan telah diseleksi sesuai dengan etika lingkungan untuk menjaga kualitas, kondisi, dan kelestariannya. Oriflame akan selalu memastikan bahwa produknya sesuai untuk konsumen sekaligus tidak merusak lingkungan hidup.

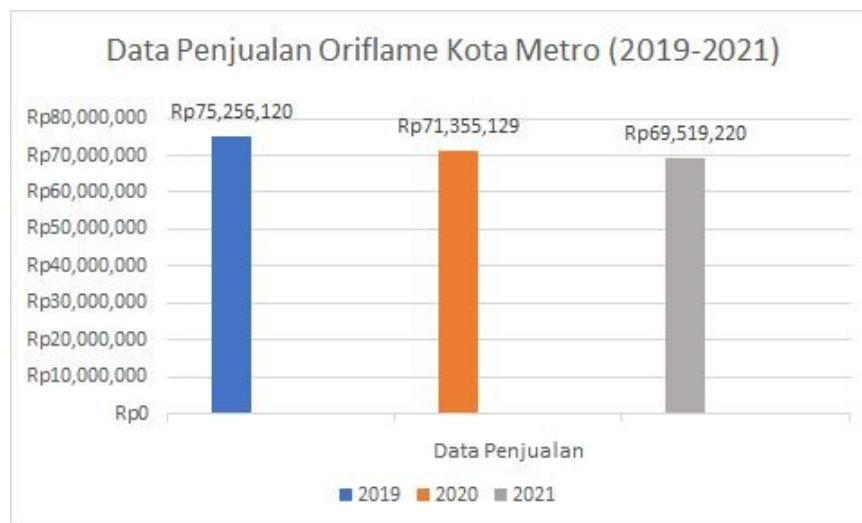
Dengan pengalaman lebih dari 50 tahun, Oriflame menawarkan produk berkualitas tinggi, mudah diaplikasikan, dengan performa handal yang dikembangkan menggunakan ilmu pengetahuan mutakhir serta riset yang inovatif. Oriflame sendiri terus mencari solusi dan teknologi lebih baik untuk menciptakan produk inovatif dengan performa tinggi, sekaligus menghormati manusia dan alam. Teknologi yang telah dipatenkan seringkali dilengkapi

dengan performa produk yang telah teruji klinis dan dikembangkan dengan menggunakan bahan-bahan alam (Oriflame,2022). Produk yang ditawarkan Oriflame terdiri dari berbagai macam yaitu kosmetik, *skin care*, produk perawatan rambut, dan parfum. Pada kategori kosmetik, Oriflame memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan seperti untuk base, mata, bibir, dan kuku. Dalam kategori *skin care* atau perawatan kulit, Oriflame menawarkan berbagai macam produk dimulai dari *cleansing* untuk membersihkan kulit, *moisturizer* untuk melembabkan kulit, hingga *sunscreen* untuk melindungi kulit. Begitu pula dalam kategori parfum Oriflame menawarkan beberapa varian aroma yang menyegarkan.

Dengan semakin maraknya penggunaan *Green Marketing* dalam pemasaran produk saat ini yang menjadikan Oriflame mengadopsi penggunaan strategi pemasaran tersebut juga selain memberikan dampak pada sistem produksi berkelanjutan juga terbukti dapat memberikan dampak pada peningkatan pendapatan Oriflame yang terus meningkat. Oriflame telah hadir di lebih dari 60 negara dengan jumlah member yang menjual dan mempromosikan produk kecantikan dan Wellbeing mencapai tiga juta orang (Oriflame,2022). Oriflame bukan merupakan satu-satunya brand yang mengusung konsep “*green*”. Saat ini sudah ada beberapa brand kecantikan yang memproduksi *green cosmetics* & *skincare product*. Seperti Oriflame yang berasal dari Brazil, Estee Lauder yang berasal dari Amerika, L’Occitane yang berasal dari Prancis dan The Face Shop yang berasal dari Korea.

Adapun dipilihnya perusahaan Oriflame di kota Metro karena Oriflame cukup populer di kalangan masyarakat dan juga merupakan salah satu perusahaan *multi level marketing* dan sedang mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan *multi level marketing* lainnya. Walaupun dari hasil survey penulis terdapat penurunan penjualan oriflame di kota Metro namun kota Metro tetap menjadi Kota kedua dengan penjualan oriflame terbanyak di provinsi Lampung

Penulis melampirkan hasil survey pendapatan rata rata Oriflame Kota Metro dari tahun 2019 hingga 2021, ditemukan adanya penurunan penjualan. Dapat terlihat dari gambar 1.2



Gambar 1.2 Diagram Penjualan 2019-2021

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa rata rata penjualan Oriflame mengalami penurunan pada tahun 2019 hingga 2021. Penurunan tersebut memang tidak terjadi sangat signifikan, tetapi terjadi penurunan yang konsisten, terlihat angka penurunan penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2021 mencapai hingga 10 persen. Hal tersebut menunjukkan dengan jelas dalam

kurun waktu tiga tahun tingkat keputusan pembelian produsen terhadap produk Oriflame ini juga ikut menurun. Mengingat angka penjualan terbentuk dari adanya proses pembelian dari konsumen, sehingga akan sangat penting bagi Oriflame sebagai produsen untuk mengatasi fenomena tersebut dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan upaya mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk perusahaan agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Green Marketing*. *Green Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan menciptakan keuntungan terhadap lingkungan. Dari hasil penelitian (Ahmad et al., 2016), Analisis *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame menunjukkan *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar *Green Marketing*, *Country of Origin*, *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian pada produk

kecantikan merek Oriflame di Indonesia. Indonesia dipilih karena terbukti menjadi salah pasar yang potensial bagi Oriflame. Jika dilihat dari penelitian sebelumnya mengenai Green Marketing, Country Of Origin dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di temukan hasil bahwa secara simultan menunjukan bahwa variable *Green Marketing, Country Of Origin, Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Ada pun Hasil Analisis secara parsial menunjukan bahwa variable Green Marketing, Country Of Oigin, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GREEN MARKETING, COUNTRY OF ORIGIN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA METRO, LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penjabaran pada latar belakang di atas, maka diketahui bahwa tingkat penjualan Oriflame mengalami penurunan yang konsisten yang terjadi dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Hal ini menandakan juga bahwa telah terjadi penurunan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa keputusan pembelian di pengaruhi Green Marketing, Country Of Origin, Brand Image dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Apakah *green Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oriflame?
2. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oriflame?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oriflame?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oriflame.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oriflame.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oriflame.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, dan peneliti dapat lebih terampil dalam melihat persoalan mengenai dunia bisnis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi untuk Oriflame sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kualitas dari faktor-faktor yang mempengaruhi produk agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis, dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.

1.5 Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai teori utama (Grand Theory). Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen merupakan sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler Kotler (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan, menurut Munandar (2001) keputusan membeli ialah sebuah proses dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi dan menyeleksi dari berbagai alternatif produk, menyeleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang nantinya digunakan atau dibeli oleh konsumen. Konsumen merupakan salah satu bagian terpenting dalam setiap perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi penyusun strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen bukan proses tunggal.

Perilaku konsumen terbagi menjadi 2 yakni perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional (Firmansyah, 2018).

1. Perilaku Konsumsi Rasional

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan yang memang diperlukan dan memang harus dipenuhi. Suatu pembelian dapat dikatakan rasional apabila produk tersebut masuk dalam prioritas paling atas dan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan biaya yang kita keluarkan. Adapun ciri-ciri dari perilaku konsumsi rasional adalah sebagai berikut:

- Konsumen memilih produk sesuai prioritas kebutuhan bukan hanya nafsu belaka.
- Produk yang memberikan manfaat yang semaksimal mungkin adalah produk yang harusnya dipilih oleh konsumen.
- Kualitas dari produk menjadi perhatian dari konsumen.
- Harga yang sesuai dengan penghasilan yang didapat konsumen.
- Pemilihan produk oleh konsumen sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

2. Perilaku Konsumen Irasional

Sebuah perilaku dari konsumen yang membeli suatu barang tanpa ada kebutuhan apapun dan seringkali hanya karena terbujuk oleh rayuan dari sales suatu produk. Adapun ciri-ciri dari perilaku konsumen irasional adalah sebagai berikut :

- Produk yang sudah terkenal lebih banyak dipilih oleh konsumen.
- Gengsi adalah penyebab konsumen melakukan pembelian secara tidak rasional.
- Faktor penasaran akhirnya membuat konsumen asal dalam memilih produk.
- Iklan dan promosi yang ada membuat konsumen tertarik dengan cepat.

Ada pun pendekatan perilaku konsumen yang di bagi menjadi tiga, bisa digunakan untuk membantu menganalisis kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Firmansyah, 2018).

1. Pendekatan Interpretif

Hal-hal dasar dari perilaku konsumen menjadi perhatian utama dalam pendekatan ini. Teknik observasi melalui wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*) adalah cara yang digunakan dalam menyelami perilaku konsumen jika menggunakan pendekatan interpretif. Tujuan akhir dari pendekatan ini adalah untuk meraih kesimpulan yang berisi arti dari produk baik barang maupun jasa bagi konsumen. Selain itu, untuk mengetahui perasaan apa yang didapat oleh konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2. Pendekatan Tradisional

Studi lapangan dengan menggunakan eksperimen adalah cara yang digunakan untuk menguji jawaban sementara (hipotesis) yang memiliki kaitan dengan teori, hal ini didukung oleh survey. Lalu, setelah ini berusaha untuk memahami skema dari konsumen dimulai dari menganalisis informasi, menetapkan keputusan dan dorongan dari lingkungan sosial yang dapat membentuk perilaku konsumen. Tujuan akhir dari pendekatan ini adalah untuk membangun teori ataupun metode yang akan dipakai untuk memaparkan perilaku konsumen tersebut.

3. Pendekatan Sains Pemasaran

Teori hierarki kebutuhan dari Maslow menjadi teori yang dikembangkan oleh pendekatan ini. Jika perusahaan atau pemasar ingin meramalkan *moving rate analysis* atau dampak dari strategi pemasaran terhadap pola konsumsi dan pilihan konsumen.

1.5.1.1 Model Prilaku Konsumen

Menurut Henry Assael model perilaku konsumen dapat dilihat dari gambar di bawah:



Gambar 1.3 Model Prilaku Konsumen

Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merk produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

3. Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli- stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan secara langsung oleh seorang individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat 4 faktor yang

mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sebagai kelompok pertama yang penting atas perilaku pembelian dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelompok sub budaya lebih menampakkan pada identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis.

b. Faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut digolongkan sebagai berikut:

- Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup
- Pekerjaan

- Keadaan Ekonomi
- Gaya Hidup
- Kepribadian dan Konsep Diri

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

Variable Green Marketing termasuk ke dalam faktor pribadi (*personal*), dimana faktor tersebut meliputi karakteristik kepribadian atau konsep diri dan gaya hidup. Hal ini karena kegiatan pemasaran hijau dapat mempengaruhi daya beli konsumen yang memiliki gaya hidup sebagai konsumen yang sudah mementingkan keberlanjutan alam. Dapat juga dikatakan green marketing sebagai konsep pemasaran yang dipilih oleh konsumen yang sudah memiliki konsep pribadi sebagai individu yang lebih memilih memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Menurut Yazdanifard dan Yan (Yan Yeow Kar & Yazdanifard Rashad, 2014) perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mengimplementasikan green marketing dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. *Green marketing mix* itu sendiri merupakan bauran pemasaran hijau yang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan bauran pemasaran lain pada umumnya. Menurut Dahlstrom (2011) dalam (Ayu Rizki Ariyanti, dkk

2020), *green marketing mix* adalah 4P's *green marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, and promotion* yang diambil dari pemasaran konvensional dan kemudian diaplikasikan dalam *green marketing*.

Variable Country Of Origin termasuk ke dalam faktor Budaya. Hal ini karena negara asal produksi tentu memiliki perilaku kebiasaan yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dimana nilai nilai budaya tersebut menjadi citra Negara tersebut. Lalu dengan nilai nilai budaya tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Kemudian Country Of Origin juga dapat diklasifikasi sebagai faktor sosial. Karena dengan perilaku atau kebiasaan masyarakat negara asal juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Yasin et.al (2007) mengungkapkan bahwa negara asal merupakan salah satu indikator bagi konsumen dalam melihat kualitas. Hal ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam proses evaluasi produk. Dibuktikan melalui studi, Country of Origin memiliki pengaruh besar dalam menilai kualitas suatu produk terutama apabila tanpa ada informasi mengenai merek dan harga.

Variable Brand Image Termasuk ke dalam faktor psikologis yang mampu mempengaruhi daya beli konsumen. Hal ini karena citra atau penilaian publik terhadap suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dengan citra atau brand image yang semakin baik menurut konsumen akan mendorong dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, Brand Image juga termasuk

dalam faktor sosial, mengingat citra dari suatu produk juga didapat dari penilaian konsumen dan kelompok konsumen, sehingga faktor sosial ini juga dapat menjadi pendorong daya beli konsumen.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Pembelian produk diawali dengan proses pengenalan masalah dimana pembeli memiliki adanya masalah atau kebutuhan yang harus terpenuhi. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi. Selanjutnya konsumen akan memulai pencarian informasi lebih banyak secara aktif atas produk yang dibutuhkannya dan memberikan dorongan yang kuat untuk memuaskannya, atau mungkin juga tidak. *Green Marketing* sendiri adalah salah satu strategi bagi perusahaan dalam menarik minat pembelian konsumen melalui tahap mencari informasi sehingga melakukan keputusan pembelian
3. Evaluasi alternatif. Melalui informasi yang sudah diperoleh konsumen akan mengevaluasi merek alternatif pada beberapa pilihan. Konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

4. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang dilakukan dengan membeli merek yang paling disukai diantara alternatif pilihan yang ada. Ada dua faktor dalam hal keputusan pembelian yaitu niat pembelian yang difaktori oleh sikap orang lain dan keputusan pembelian itu sendiri yang difaktori oleh faktor situasional.
5. Perilaku pasca pembelian. Tindakan yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Sikap penentuan apakah pembeli merasa puas dan tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima atau kenyataan kualitas dari produk.

Perusahaan harus menawarkan produk ekologis yang melarang mencemari lingkungan tetapi harus melindungi dan bahkan mengurangi kerusakan lingkungan yang ada supaya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kemudian harga (*green price*), perusahaan akan mengeluarkan harga yang sedikit lebih tinggi daripada produk alternatif untuk produk hijau yang ramah lingkungan, harga merupakan salah satu faktor lainnya yang penting dari *green marketing mix*, konsumen akan siap membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. Tempat (*place*), pilihan dimana dan kapan harus membuat produk yang tersedia akan berdampak terhadap konsumen, dan yang terakhir promosi (*promotion*), jenis iklan *green marketing* yang

digunakan yaitu iklan yang menampilkan citra perusahaan dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk dan layanan. Oleh sebab itu, *green marketing mix* telah menjadi salah satu cara untuk menumbuhkan pasar. Green marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan baik secara keseluruhan maupun hanya dilihat dari masing-masing aspek saja seperti *Green Marketing* dan *green price* yang dapat memberikan pengaruh atas tingkat keputusan pembelian konsumen (Bathmanathan et al., 2016)

Menurut Fandy Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan antara pelanggan dan produsen dan menyadari adanya nilai tambah dari produk atau jasa tersebut. Dimensi nilai yang dimaksud tersebut di antaranya adalah:

1. Nilai emosional, nilai tambah atau nilai guna yang berasal dari perasaan emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi suatu produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.
2. Nilai sosial, nilai guna tambah yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dipercayai tentang hal apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh seorang konsumen.

3. Nilai kualitas, nilai guna tambah yang didapat dari produk karena penyusutan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, nilai guna tambah yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan suatu kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen.

Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada

1.5.3 Green Marketing

Pride dan Ferrel (2008) menerangkan bahwa istilah *green marketing* mengarah pada merencanakan, mengembangkan dan promosi dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen pada kualitas, output, harga yang terjangkau dan jasa tanpa adanya efek yang negative bagi lingkungan yang berkenaan dengan penggunaan bahan baku, konsumsi energi. *Green marketing* atau pemasaran hijau diartikan sebagai upaya yang strategis dalam mengembangkan upaya yang berjalan di bidang lingkungan kesehatan dan telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. *Green marketing* sudah berkembang sepadan dengan apa yang diperlukan masyarakat seperti isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menginginkan tanggung jawab pemilik usaha pada aktivitas bisnis. *Green marketing* adalah proses dari menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan. Seperti produk atau jasa yang ramah lingkungan melalui cara produksi atau kemasan. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan, hasrat pelanggan dalam hubungan dengan

pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Haryadi, 2009). American Marketing Assosiation (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010) mengatakan bahwa green marketing merupakan kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah packaging bahkan melakukan perubahan cara promosi. Prakash (2002) menjelaskan *green marketing* sebagai strategi untuk mempromosikan produk dengan menggunakan klaim lingkungan, baik tentang atribut, atau tentang sistem, kebijakan, dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya.

1.5.4 Country Of Origin

Menurut Jaffe dan Nabenzahl (2001:13) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*” yang berarti negara asal merupakan gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Konsep tentang country of origin berkaitan dengan citra negara. Negara asal atau yang biasa disebut *country of origin (COO)* merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller (2009) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) pemasarn ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Tjiptono, 2007).

1.5.5 Brand Image

Menurut Setiadi (2003) Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keller (2013) berpendapat bahwa citra merek berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan konsumsi. Keller (2013) menyatakan indikator yang dapat membangun citra merek antara lain; 1) Strength of brand association (Kekuatan asosiasi merek); 2) Favorability of brand association (kesukaan asosiasi merek); 3) The uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand Image juga membantu konsumen untuk mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Kotler (2004) mendeskripsikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Menurutnya, citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen secara singkat. Terdapat beberapa faktor pembentuk Brand Image menurut Schiffman dan Kanuk (2008), yaitu :

- a. Kualitas dan mutu; kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan; pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat; fungsi dari produk yang bisa dimanfaatkan konsumen.

- d. Pelayanan; tugas produsen dalam melayani konsumen.
- e. Risiko; besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- f. Harga; jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri; pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari suatu produk.

1.6 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.6.1 Pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian

Green Marketing ialah produk yang dirancang dan diproses melalui suatu proses yang dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Dengan *Green Marketing* yang dipasarkan perusahaan untuk menjadi solusi dan jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Hasil penelitian (Ahmad et al., 2016), Analisis *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame menunjukkan *Green Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi salah

satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk berperan dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. *Green Marketing* pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk tersebut lebih dilirik oleh konsumen melihat bagaimana produk hijau yang mereka beli memberi dampak yang baik dan tidak merugikan konsumen, dapat dilihat juga bahwa rata-rata konsumen yang memiliki pengetahuan atau pendidikan lebih mengenai produk hijau akan lebih memilih untuk menggunakan produk hijau yang jelas dampak dan manfaatnya bagi konsumen dan lingkungan.

1.6.2 Pengaruh variabel *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa. Hal tersebut menyebabkan produsen akan mempelajari perilaku konsumen sebelum memasarkan produk. Pemasar mempelajari bagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk adalah negara asal produk. Yasin et.al (2007) mengungkapkan bahwa negara asal merupakan salah satu indikator bagi konsumen dalam melihat kualitas. Hal ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam proses evaluasi produk. Dibuktikan melalui studi, *Country of*

Origin memiliki pengaruh besar dalam menilai kualitas suatu produk terutama apabila tanpa ada informasi mengenai merek dan harga. Penelitian Javed (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Country of Origin terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Suria (2016) yang menunjukkan bahwa Country of Origin berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen juga mengutamakan merek, harga, kualitas produk, dan spesifikasi serta kelengkapan fitur-fiturnya dalam membuat keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soim (2014), *Brand Image* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Ketiga indikator dari Brand Image yaitu *Favorability of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association*, dan *Strength of Brand Association* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila seorang konsumen sudah memiliki pandangan khusus terhadap suatu merek, maka hal tersebut akan terus tertanam dalam benak konsumen dan menjadi acuan untuk membuat suatu keputusan pembelian.. Konsumen yang telah memiliki pandangan positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan hal yang krusial dalam dunia bisnis. *Brand Image* membantu konsumen untuk

mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas produk, dan mengurangi risiko pembelian. Karena pada umumnya, konsumen lebih memilih suatu merek yang memiliki citra positif dalam pasar. Oleh karena itu, *Brand Image* yang positif terus ditanamkan oleh pelaku bisnis ke dalam benak konsumen dengan menyampaikan informasi-informasi yang dapat menarik minat konsumen sehingga akhirnya dapat menjadi suatu keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Luh Made Pradnyani, Rahayu Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)	<i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel <i>Green Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
Desriani Makatumpias, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas (2018)	Pengaruh <i>Green Product</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado	<i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
Khusniyatud Diniyah, Herman (2021)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo	<i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Salma Ananda Tiara, Raya Sulistyowati (2022)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya	<i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Love</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Sellinnia Nayumi, Tumpal J.R. Sitinjak (2020)	Pengaruh <i>Country Of Origin Image, Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara	<i>Country Of Origin Image, Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa <i>Country Of Origin Image, Brand Image</i> dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas adalah penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini serta memiliki variabel yang sebagian besar sama, namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah terdapat perbedaan dalam menentukan lokasi dalam penelitian dan terdapat perbedaan penggunaan objek penelitian.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018).

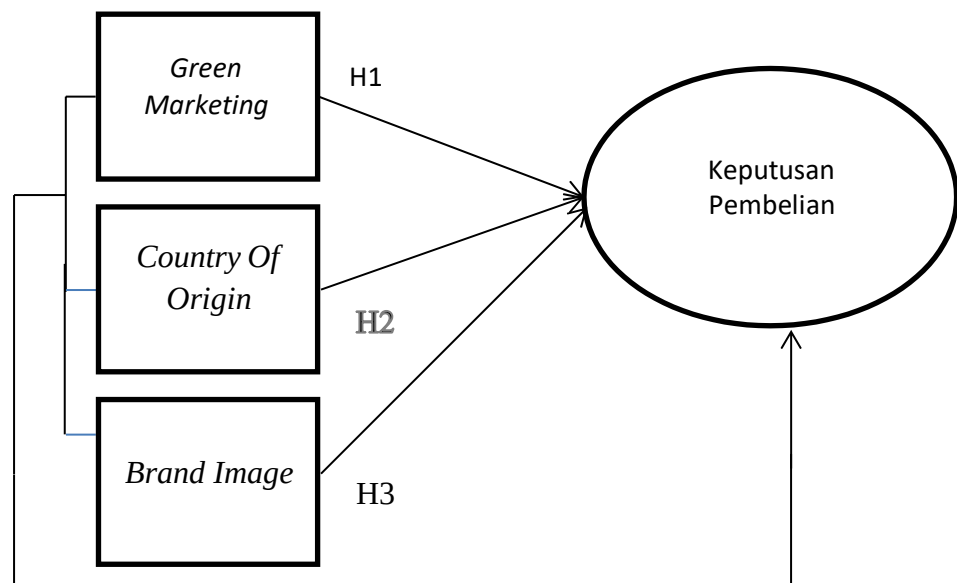
Berdasarkan ruang lingkup tersebut dan judul penelitian oleh peneliti adalah “**Pengaruh *Green Marketing*, *Country Of Origin*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Metro, Lampung**”, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis dari penelitian yaitu

H1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oriflame di Kota Metro

H2: *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oriflame di Kota Metro

H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oriflame di Kota Metro



Gambar 1.3 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep menyampaikan batasan pengertian dan variabel penelitian, yang dijelaskan melalui definisi berikut:

1.9.1 Green Marketing (X1)

Green marketing adalah konsep pemasaran hijau dimana dalam operasional produk mempertimbangkan unsur lingkungan. Pemasaran dengan strategi ini bertujuan mendorong kesadaran konsumen akan lingkungan hidup dan menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian produk. Indikator pengaruh green marketing menurut Pride dan Ferrell (1993). *Green marketing* merupakan cara penjualan produk yang diharapkan melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan alam, dan dapat berdampak baik pada pemeliharaan energi sumber daya, serta mampu mengurangi bahkan menghilangkan limbah dan polusi yang beracun.

1.9.2 Country Of Origin (X2)

Menurut Demirbag et al. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu : overall country image, aggregate product country image, dan specific product country image. Di era dengan tingkat persaingan yang sangat signifikan saat ini, konsep negara asal menjadi tolok ukur yang cukup signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena konsep negara asal ini merupakan sebuah konsep yang membangun citra dari sebuah produk berdasarkan asal negara produk tersebut diproduksi.

1.9.3 Brand Image (X3)

Menurut Setiadi (2003) *Brand Image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Keller (2013) menyatakan bahwa brand image berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand image merupakan sebuah pandangan atau penilaian konsumen yang mampu disajikan oleh suatu brand sehingga timbul pada pikiran setiap konsumen. Brand image yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan karena dengan image tersebut secara tidak langsung juga mampu meningkatkan pemasaran produk.

1.9.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah kegiatan secara langsung individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Kotler (2012) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yaitu: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional memuat uraian indikator lebih rinci mengenai variabel penelitian, antara lain sebagai berikut:

1.10.1 *Green Marketing* (X1)

Green marketing adalah konsep pemasaran hijau dimana dalam operasional produk mempertimbangkan unsur lingkungan. Pemasaran dengan strategi ini bertujuan mendorong kesadaran konsumen akan lingkungan hidup dan menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian produk. Indikator pengaruh green marketing menurut Pride dan Ferrell (1993) :

1. Produk ramah lingkungan
2. Harga premium
3. Saluran distribusi ramah lingkungan
4. Promosi ramah lingkungan

1.10.2 *Country Of Origin (X2)*

Demirbag et al. (2010), terdapat tiga tingkatan karakteristik Country of Origin atau citra negara yaitu:

1. Overall country image (citra negara keseluruhan). Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut. Oriflame mempersepsikan negara asal yaitu Swedia
2. Aggregate product country image (citra negara asal produk keseluruhan). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Produk oriflame mengasosiasikan negara asal yaitu Swedia
3. Specific product country image (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Produk oriflame identic dengan citra negara asal yaitu Swedia

1.10.3 *Brand Image (X3)*

Brand image menurut Keller (2013) memiliki indikator yang dapat membangun *brand image* yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).
2. Kekuasaan asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
3. Keunikan asosiasi merek (*The uniqueness of brand association*)

1.10.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahapan dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk Oriflame. Indikator yang dipakai untuk mengukur keputusan pembelian merujuk pada Kotler (2012), yakni sebagai berikut :

1. Kemantapan Pada Suatu Produk
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian tersebut berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lain untuk menguji hipotesis yang diajukan supaya bisa menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial yang ada dalam hipotesis tersebut. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang dihubungkan dan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen yang menggunakan produk Oriflame di Kota Metro dan tidak diketahui jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu penelitian hanya dilakukan terhadap sampel dapat mewakili dan kesimpulan yang didapat mencerminkan populasi yang ada.

Dalam penelitian ini sampel yang akan dipakai adalah konsumen pengguna produk Oriflame di Kota Metro yang masih belum diketahui berapa jumlahnya. Menurut Wibisono dalam (Dr. Riduwan, M.pd., 2019), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

= Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan (Tingkat Keyakinan sebesar 95% maka $Z = 1,96$)

2σ = standar deviasi = 0,25

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 5% = 0,05

= 96,04

Pada perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh hasil 96,04 sehingga jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk Oriflame adalah 96 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. esponden yang digunakan adalah konsumen/pengguna produk Oriflame dengan kriteria:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Bertempat tinggal di Kota Metro
3. Pernah menggunakan produk kecantikan Oriflame
4. Responden bertindak sebagai pengambil keputusan (decider) atau yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan.
5. Bersedia untuk menjawab kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Narimawati, 2008). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen produk Oriflame dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Menurut Sekaran (2011) data sekunder bersifat mendukung keperluan data primer, yang dimana data mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dan lain-lain.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu, dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel, setiap variabel memiliki indikator yang nantinya akan dijadikan item pernyataan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Skala Likert memiliki 5 alternatif jawaban dan terdapat skor dalam masing-masing jawaban. Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Keputusan Pembelian konsumen dengan menggunakan Skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain angket atau kuesioner dan studi kepustakaan. Pengumpulan data menggunakan angket berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara offline kepada konsumen Oriflame pada konsumen yang ada di Kota Metro. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Angket yang dibuat terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengaruh *green marketing*, *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada konsumen di Kota Metro. Dan studi kepustakaan dengan mengumpulkan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah memperoleh data-data yang dikumpulkan, data tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

a) Editing

Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan benar, yang juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban pada kesimpulan tepat.

b) Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan dilakukan *coding* yaitu untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

c) Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Scoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

d) Tabulating

Tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna. Adanya pengelompokan ini diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), Instrumen Penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Instrumen dari penelitian ini adalah sejumlah butir-butir pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket atau kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden untuk mendapat tanggapan dari

subjek penelitian yang sudah ditentukan dengan dasar penyusunan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Instrumen dibuat dalam bentuk pertanyaan tersebut guna memperoleh jawaban dan menghasilkan kesimpulan berkaitan dengan hal yang sedang diteliti. Instrumen penelitian ini disusun menggunakan skala likert.

1.11.9 Teknik Analisis

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka - angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analistik statistik.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (alat ukur) yang digunakan. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012), reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan data dalam interval waktu tertentu. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau teruji ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan korelasi berganda. Untuk memastikan

keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018)

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinan (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai koefisien determinan dapat dilihat melalui squared multiple correlations dengan menggunakan software SPSS. Apabila nilai koefisien determinan kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Disimpulkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu green marketing, country of origin dan brand image terhadap variabel dependen

yaitu keputusan pembelian, dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan green marketing, country of origin dan brand image.

Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

1.11.9.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018).

Penggunaan analisis regresi sederhana ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui dan menurunkan keadaan variabel independen.

Persamaan umum dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel Independen

1.11.9.6 Uji Signifikansi

1.11.9.6.1 Uji Parsial (Uji t-test)

Uji t adalah pengujian individual untuk mengetahui, apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel green marketing, country of origin dan brand image secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Langkah uji t yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho: artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu green marketing (X1), country of origin (X2), dan brand image (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Ha: artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu green marketing (X1), country of origin (X2), dan brand image (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

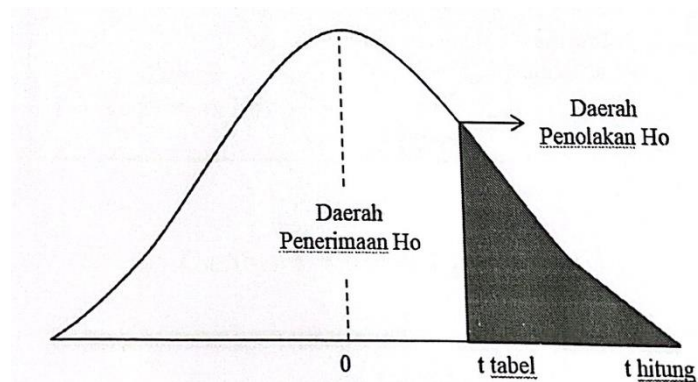
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan df ($df=(n-k)$). atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh antara green marketing (X1), country of origin (X2), dan brand image (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh antara green marketing (X_1), country of origin (X_2), dan brand image (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t peneliti ini menggunakan uji hipotesis one tail atau satu arah karena rumusan hipotesis yang disusun peneliti dan peneliti terdahulu arah pengaruhnya positif dari variable independent terhadap variable dependen.



Gambar 1.2 Kurva Uji t