

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Manajemen daya tarik menjadi kunci dalam upaya pemasaran dan pengembangan bisnis. Produk yang inovatif dan memiliki nilai lebih seperti keunikan atau keberlanjutan juga dapat meningkatkan daya tariknya (Setyaningrum *et al.*, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi daya tarik produk adalah persepsi konsumen terhadap nilai ekologis. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk yang mereka pilih memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, seperti produk yang menggunakan bahan daur ulang atau proses produksi yang minim dampak negatif terhadap alam. Hal ini sejalan dengan penelitian Khasanah & Suprapti (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk ramah lingkungan jika mereka yakin akan manfaatnya, baik dari segi kualitas, keamanan, dan dampak positifnya terhadap lingkungan (Febriatmoko *et al.*, 2024).

Erniwati & Devi (2021) Kreativitas desain produk merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan inovatif dalam merancang produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memiliki daya tarik visual dan emosional bagi konsumen. Kreativitas dalam desain produk mencakup berbagai aspek, seperti bentuk, warna, tekstur, fungsi, serta cara produk tersebut dapat digunakan atau dinikmati oleh konsumen. Sinaga *et al.* (2023) Desain produk yang inovatif dan estetis dapat meningkatkan daya tarik produk di

pasar. Namun, kreativitas desain produk meskipun sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi daya tarik produk, tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Maki Wiguna *et al.* (2025). (Devi *et al.*, 2021) Faktor lain yang berpengaruh terhadap daya tarik produk adalah penggunaan material berkelanjutan. Penggunaan material berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Material berkelanjutan merupakan bahan yang dipilih dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, kesehatan manusia, dan keberlanjutan sumber daya alam. Material berkelanjutan melibatkan integrasi prinsip keberlanjutan dalam fase desain produk, layanan, dan bangunan, dengan tujuan mengurangi limbah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Rogers *et al.*, 2024). Mengimplementasikan material produk berkelanjutan dan inovasi ke dalam proses pengembangan produk dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah usaha dalam meningkatkan efektivitas produksi dan kualitas produk tinggi. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi sebuah usaha yang dijalankan serta meningkatkan jumlah pelanggan yang tertarik untuk membeli produk (Rosnani *et al.*, 2024).

Penelitian serupa mengenai material berkelanjutan yang berhubungan dengan daya tarik dilakukan oleh (Pratama & Sari, 2021). Pada penelitian tersebut, material kemasan berkelanjutan memiliki relevansi pada keputusan pembelian konsumen milenial. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen milenial lebih cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan yang mencerminkan penggunaan material berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Namun pendapat berbeda disampaikan oleh Sidabutar (2021) yang menyatakan bahwa material berkelanjutan seperti ecolabel, penanaman citra lingkungan, serta kepedulian dan keyakinan lingkungan tidak berpengaruh terhadap perilaku lingkungan konsumen pada produk Love Beauty and Planet. Hal tersebut membuktikan bahwa material berkelanjutan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Fajari (2022) yang mengkaji tentang ”Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Eiger Di Cilegon”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produk baik secara simultan maupun parsial. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain produk memainkan peran kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang dapat dihubungkan dengan kreativitas desain produk wardah dalam penelitian ini.

Teori yang di pakai dalam penelitian ini adalah Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dikembangkan pertama kali oleh Mehrabian & Russell (1974) dalam konteks psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus eksternal* yang diterima individu akan memengaruhi kondisi internal atau organisme, yang kemudian akan mendorong respon perilaku tertentu. Stimulus dari penelitian ini berhubungan dengan kreativitas desain produk wardah menjadi rangsangan visual dan kognitif yang menarik perhatian dan membentuk persepsi estetis konsumen dan kreativitas desain produk menjadi rangsangan visual dan kognitif yang menarik perhatian dan membentuk persepsi estetis konsumen pengguna wardah. *Organism* dari penelitian ini berhubungan dengan persepsi terhadap nilai ekologis muncul yaitu konsumen yang memiliki nilai ekologis tinggi akan memproses *stimulus* (desain dan materi berkelanjutan) secara lebih positif, sehingga menghasilkan persepsi yang memperkuat niat atau ketertarikan terhadap produk Wardah. *Respons* dari proses tersebut adalah daya terhadap produk Wardah, yang dapat tercermin dalam minat beli, keinginan mencoba, atau preferensi konsumen terhadap brand tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas desain produk dan penggunaan materi berkelanjutan terhadap pembelian produk Wardah, dengan persepsi konsumen terhadap nilai ekologis sebagai produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian, sejalan dengan temuan bahwa desain produk yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan minat beli konsumen (Mufreni (2016); Aprilia & Darmawan (2025)). Selain itu,

penggunaan materi berkelanjutan juga berkontribusi positif dalam membentuk pembelian, terutama konsumen memiliki persepsi ekologis yang tinggi, yang memperkuat niat beli produk ramah lingkungan (Kristina & Aqmala (2023); Irfanita *et al.*, 2021). Persepsi konsumen terhadap nilai ekologis berperan sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antara kreativitas desain dan materi berkelanjutan dengan pembelian, karena konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga ramah lingkungan. Oleh karena itu, Wardah sebagai merek kosmetik dapat meningkatkan daya saingnya dengan mengintegrasikan kreativitas desain dan materi berkelanjutan yang sesuai dengan nilai ekologis konsumen.

Inkonsistensi pada penelitian sebelumnya memberikan celah bagi penelitian ini untuk mengisi gap yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreativitas desain produk terhadap daya tarik produk dan pengaruh penggunaan material berkelanjutan terhadap daya tarik produk, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai ekologis berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Objek penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang mempertimbangkan nilai ekologis dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “ *Pengaruh Kreativitas Desain Produk dan Penggunaan Materi Berkelanjutan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah; Dimoderasi Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Ekologis*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kreativitas desain produk terhadap keputusan pembelian produk wardah?
2. Bagaimaa pengaruh penggunaan material berkelanjutan terhadap keputusan pembelian produk wardah?

3. Bagaimana pengaruh kreativitas desain produk terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis?
4. Bagaimana pengaruh penggunaan material berkelanjutan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian produk wardah terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis?

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan dalam penelitian ini digunakan untuk membatasi perluasan isu utama, sehingga memudahkan pemahaman dan pemahaman terhadap penelitian. Dalam studi ini, peneliti menyampaikan keterbatasan yang berkaitan dengan isu yang diteliti, khususnya pengaruh kreativitas desain produk dan penggunaan bahan ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, yang dimoderasi oleh persepsi konsumen terhadap nilai ekologis.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kreativitas desain produk terhadap keputusan pembelian produk wardah.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan material berkelanjutan terhadap keputusan pembelian produk wardah.
3. Menganalisis pengaruh kreativitas desain produk terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis.
4. Menganalisis pengaruh penggunaan material berkelanjutan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis.
5. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap persepsi konsumen terhadap nilai ekologis.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran hijau, khususnya pada kosmetik. Dengan mengintegrasikan kreativitas desain dan penggunaan materi berkelanjutan sebagai stimulus, serta persepsi nilai ekologis sebagai moderator, studi ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan memperkuat pemahaman tentang bagaimana elemen estetika dan etika memengaruhi daya Produk Wardah

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi manajemen Wardah dalam merancang strategi produk yang lebih efektif, dengan menggabungkan unsur kreativitas desain dan penggunaan materi berkelanjutan untuk meningkatkan daya produk. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami segmentasi konsumen berdasarkan persepsi nilai ekologis, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen yang peduli lingkungan.

3. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini membantu konsumen untuk lebih memahami pentingnya desain produk yang kreatif dan penggunaan materi yang berkelanjutan dalam memilih produk kosmetik Wardah. Selain itu, hasil penelitian ini mendorong peningkatan kesadaran akan nilai ekologis, sehingga konsumen dapat mengambil pembelian yang tidak hanya berdasarkan estetika, tetapi juga berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan.

4. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik terkait desain produk, keberlanjutan, dan perilaku konsumen. Model dan yang digunakan juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan

menambahkan lain, memperluas objek penelitian, atau menguji pada yang berbeda.