

# PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP* KOTA BANDUNG)

Nanda Fitria Siti Fatimah<sup>1</sup>, Maya Setiawardani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: nanda.fitris.abs415@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

Email: maya.setiawardani@polban.ac.id

## ABSTRAK

*Green marketing mix* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran hijau adalah sebuah konsep dimana upaya kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan atau kesehatan lingkungan. Perkembangan industri kosmetik yang semakin meningkat, menyebabkan perusahaan diharuskan memiliki nilai tambah atas produk yang ditawarkannya. *The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan perawatan kulit dengan menawarkan *green marketing mix* dalam perusahaannya. Akan tetapi, dengan terus menurunnya reputasi *The Body Shop* beserta pangsa pasarnya, dikhawatirkan apabila hal tersebut terus dibiarkan akan membuat konsumen beralih ke pesaing lain. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bauran pemasaran hijau di *The Body Shop* kota Bandung (2) keputusan pembelian konsumen di *The Body Shop* kota Bandung (3) pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Penelitian ini terdiri empat sub variabel yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, analisis korelasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix* dan keputusan pembelian yang ada pada *The Body Shop* kota Bandung termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

### **Kata Kunci**

*Green marketing mix*, keputusan pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang telah mengubah gaya hidup tradisional menjadi modernisasi membuat masyarakat secara cepat mengetahui isu-isu yang sedang hangat dibicarakan. Perkembangan isu mengenai kesehatan lingkungan menjadi salah satu hal sering dibicarakan oleh masyarakat luas. Beberapa macam isu kesehatan lingkungan seperti pencemaran udara, pencemaran air. Adapun yang menjadi fokus utama pembicaraan dalam isu kepedulian sosial adalah masalah sampah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Jenis

sampah yang mnejadi permasalahan adalah sampah yang sulit untuk didaur ulang, contohnya yaitu sampah plastik. Menurut Direktur Pengelola Sampah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam kompas.com [1] mengatakan bahwa dalam kurun waktu 2006 – 2016 terjadi peningkatan komposisi sampah plastik dari 11% menjadi 16%. Bahkan, di beberapa kota besar komposisi tersebut mencapai 17%.

Apabila dilihat mengenai perkembangan industri di Indonesia, industri kosmetik memiliki perkembangan yang cukup tinggi dalam perindustriasian di

Indonesia. Cnn-indonesia [2] menjelaskan bahwa kenaikan rata-rata per tahun mulai dari 2011 – 2015 adalah sebesar 9,67% seperti pada tabel 1.1. Dapat dilihat mulai dari tahun 2012 – 2014 pertumbuhan kosmetik mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan tersebut dapat dipengaruhi karena saat ini produk kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer dikalangan wanita.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2011 - 2015

Tahun	Market (Rp Miliar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4,49
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.847	14,95
2015	13.943	8,30
Kenaikan rata-rata (%/tahun)		9,67

Penggunaan kosmetik secara tidak bijak dengan tidak mementingkan lingkungan akan menyebabkan timbulnya kerusakan lingkungan. Salah satu contohnya adalah dengan penggunaan bungkus kosmetik, terlebih apabila bungkus tersebut terbuat dari plastik yang memerlukan waktu lama untuk dapat mengurai. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan kosmetik di Indonesia, hal tersebut mengakibatkan timbulan sampah yang dihasilkan terus meningkat. Penambahan tersebut tidak akan bisa dihindari, oleh karena itu perlu adanya pengurangan dan penanganan sampah agar tidak mengakibatkan banyak permasalahan terjadi karena sampah. Situmorang [3] menjelaskan bahwa pemanasan global akibat pencemaran membuat masyarakat berhati-hati dalam menggunakan produk yang dikhawatirkan dapat menambal level pemanasan global pada level yang dapat membahayakan umat manusia.

*The Body Shop* adalah salah satu perusahaan terkawal dalam industri kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, *The*

*Body Shop* merupakan pelopor perusahaan kosmetik yang menerapkan *green marketing*. Di Indonesia sendiri, terdapat banyak merek kosmetik yang dijual bebas. Hal tersebut membuat konsumen sedikit sulit untuk memilih produk yang baik bagi kesehatan kulit atau badan mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Selain itu, *The Body Shop* juga memiliki prinsip untuk mendaur ulang kembali apa yang mereka bisa pakai kembali. Akan tetapi, meskipun slogan *The Body Shop* bertemakan *back-to-nature*, ternyata tidak cukup mudah untuk mempertahankan pangsa pasar mereka di Indonesia. Berikut adalah tabel 1.2 mengenai cakupan pangsa pasar produk *The Body Shop* di Indonesia menurut *Top Brand Index* [4].

Tabel 1.2 *Top Brand Index The Body Shop*

Tahun	Produk		
	<i>Body Mist</i>	<i>Body Butter</i>	<i>Lipgloss</i>
2015	32,0 %	29,0 %	10,8 %
2016	22,6 %	21,7 %	6,1 %
2017	14,0 %	11,6 %	4,3 %

Hasil data yang diperoleh dari *Top Brand Award* seperti pada tabel 1.2 menyatakan bahwa mulai tahun 2015 – 2017 terjadi penurunan yang cukup signifikan terhadap merek *The Body Shop* khususnya beberapa produknya. Produk *lipgloss* yang dikeluarkan oleh *The Body Shop* bahkan sudah tidak termasuk ke dalam daftar *top brand* pada tahun 2018. *Top Brand Award* sendiri merupakan salah satu ajang penghargaan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Merek-merek yang terdapat pada *Top Brand Award* terpilih oleh konsumen melalui tiga tolak ukur yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penyusunan penelitian ini tertarik untuk meneliti serta menganalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan

pembelian konsumen pada *The Body Shop*. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah “**PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**” yang menjadikan konsumen *The Body Shop* Bandung sebagai objek penelitian.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam dunia bisnis saat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran umumnya dilihat sebagai bidang dalam merencanakan, menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tetapi tetap memperhatikan pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Inti dari sebuah kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Pengertian pemasaran menurut Keller dan Kotler [5] *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*. Selain itu, Cannon, Perreault dan McCarthy [6] mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan baik oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau sosial. Pemasaran yang baik selalu berasal dari memahami akan kebutuhan konsumen dan ekspektasi dari konsumen. Kegiatan tersebut mencakup proses pembuatan produk sampai dengan

pendistribusian produk kepada konsumen. Hasil akhir dari kegiatan pemasaran diharapkan akan memberikan nilai kepada konsumen.

### 2.2 Tujuan Pemasaran

Setiap aktivitas pemasaran haruslah memiliki tujuan. Tujuan pemasaran sendiri Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy [6] tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik. Definisi lain mengenai tujuan pemasaran berasal dari Kriyantono [7] bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah penjualan dan meningkatkan penjualan. Adapun Taylor dan Smith [8] yang berpendapat bahwa setiap tujuan pemasaran mengacu pada penjualan, target pasar, pengembangan produk baru. Sedangkan Rangkuti [9] menjadikan tujuan pemasaran sebagai salah satu penunjang dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Maka dari itu, tujuan pemasaran sendiri adalah untuk memenuhi permintaan masyarakat dengan cara melakukan penjualan dengan membidik pasar sesuai dengan target pembeli.

### 2.3 Green Marketing Mix

Konsep pemasaran hijau menjadi salah satu topik penting bagi sebuah perusahaan dan masyarakat. *Green Marketing Mix* dikemukakan oleh Hawkins, Motherbaugh, dan Best [10] yaitu bauran pemasaran yang dimiliki serta dirancang sendiri oleh setiap perusahaan dengan mempertimbangkan lingkungan. Menurut Geap [11] secara konseptual, *green marketing* dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pemasaran produk secara ramah lingkungan. Selain itu, Mohajan [12] menyebutkan bahwa pemasaran hijau adalah sebuah pemasaran produk yang mempertimbangkan dengan tidak membahayakan lingkungan. Adapun

Ansar [13] pemasaran hijau pada hakikatnya sama dengan pemasaran pada umumnya, akan tetapi dalam pemasaran hijau menggabungkan kepedulian lingkungan dan kepedulian lingkungan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dahlstrom [14] menjelaskan bahwa *Green marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, kemasan, dan produk reklamasi dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap kepentingan ekologi. Sedangkan Nair dan Menon [15] berpendapat bahwa *green marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan yang didesain memberikan kepuasan atas apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan mengurangi dampak yang dapat merusak kesehatan lingkungan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan kesehatan lingkungan dalam setiap aspek pemasarannya. *Green marketing mix* atau bauran pemasaran hijau tidak jauh berbeda dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. *Green marketing mix* menurut Dahlstrom [14] adalah *4P's green marketing (product, price, place, and promotion)* diambil dari pemasaran konvensional yang diaplikasikan dalam *green marketing*. Dari segi produk, perusahaan harus menawarkan produk ekologis yang melarang mencemari lingkungan tetapi harus melindungi dan bahkan mengurangi kerusakan lingkungan yang ada. Harga (*price*) untuk produk tersebut mungkin sedikit lebih tinggi daripada produk alternatif, selain itu pula harga merupakan faktor penting

dari *green marketing mix*, konsumen hanya 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, dari segi 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* telah menjadi salah satu cara untuk menumbuhkan pasar

### 2.3.1 *Green Product*

Produk merupakan sebuah dasar dari *green marketing*. Figueiredo dan Guillen [16] menyatakan bahwa *green product* adalah sebuah barang atau jasa yang dibuat untuk mengurangi dampak lingkungan yang diakibatkan oleh siklus hidup produk. *Green product* dapat juga disebut sebagai *eco-product*. Dalam dunia bisnis, istilah *green product* umumnya digunakan untuk upaya-upaya yang melindungi atau meningkatkan lingkungan dengan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan-bahan yang berbahaya bagi lingkungan seperti limbah [17]. Maka dari itu, penggunaan istilah produk hijau atau *green product* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai gambaran produk yang menerapkan persyaratan ramah lingkungan sebagai konsep produknya. Dahlstrom [14] sendiri membagi *green product* atau yang biasa disebut dengan produk hijau dalam tiga dimensi yaitu produk yang dapat didaur ulang, produk yang alami dan produk yang terjamin aman bagi lingkungan. Menurut Nugrahadi [18] mengemukakan bahwa produk hijau

adalah produk yang berwawasan lingkungan. Kasali [19] mendefinisikan produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa produk hijau adalah produk yang dibuat dengan mempertimbangkan kesehatan lingkungan sebagai hasilnya.

### 2.3.2 *Green Price*

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Selain itu, harga juga penting apabila sebuah perusahaan baik jasa maupun barang dalam menawarkan produknya. Dalam *green marketing*, perusahaan biasanya mempertimbangkan harga produknya dengan menerapkan harga premium [20]. Pada hakikatnya, setiap konsumen berminat untuk membayar lebih atas produk yang dibelinya apabila produk tersebut memberikan nilai produk tambahan. Perusahaan yang menawarkan produk hijau sebagai barang yang diperjualbelikan akan menetapkan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan perusahaan yang tidak menerapkan produk hijau.

### 2.3.3 *Green Place*

*Green place* melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu

upaya perubahan cara-cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Perusahaan yang ingin sukses dalam melakukan penjualan produk yang ramah lingkungan sebenarnya harus memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali dan mudah didapatkan. Hal ini memberikan nilai efisiensi yang efektif bagi calon pembeli dan meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan produsen.

### 2.3.4 *Green Promotion*

*Green promotion* adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. *Green promotion* terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa yang ditawarkan, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. *Promotional mix* itu sendiri dapat dilakukan dengan: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Tujuan dari *green promotion* sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak mencemari lingkungan dan mengarahkan mereka agar memakai produk yang aman untuk diri mereka dan lingkungan [21]. Selain itu, dalam *green promotion* melibatkan penyampaian informasi tentang komitmen

kepedulian lingkungan dan upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen [22]. Berdasarkan definisi di atas, *green promotion* merupakan suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan

## 2.4 Keputusan Pembelian

Kegiatan jual beli telah menjadi hal yang tidak dapat dimungkiri dalam kehidupan manusia. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson [23] keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Adapun Drummond [24] berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan serta menentukan keuntungan dan kerugiannya. Sedangkan Schiffman dan Kanuk [25] keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler [26] keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana

konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan Kotler dan Armstrong [27] keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Kotler [26], terdapat lima proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler [26] mengatakan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui lima tahapan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dimulai dari konsumen menyadari atau mengenali apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka sampai dengan tahap terakhir yaitu bentuk dari pemakaian produk oleh konsumen baik dalam bentuk kepuasan ataupun ketidakpuasan. Selanjutnya, apabila konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas dengan hasil yang didapat, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

## 2.5 Hubungan *Green Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian

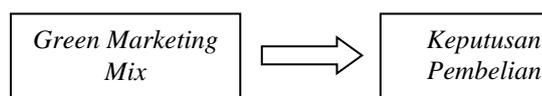
Menurut Yazdanifard dan Yan [28] modifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mengimplementasikan *green*

*marketing mix* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Terlebih apabila produk yang ditawarkan khusus ditujukan hanya untuk *green consumer* saja [29]. *Green marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan baik secara keseluruhan maupun perdimensi saja dapat memberikan pengaruh atas tingkat keputusan pembelian konsumen [11].

Oleh karena itu, salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan melalui tingkat keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan meningkatkan *green marketing mix* yang ada dalam perusahaan.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat adanya hubungan antara *green marketing mix* dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen The Body Shop di kota Bandung. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan analisa pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis. Pada umumnya, menurut Azwar [30]

penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Sugiyono [31] berpendapat bahwa penelitian kuantitatif digunakan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, penelitian kuantitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menganalisis menggunakan presentase guna mengetahui kebenaran yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah terencana, sistematis dan terstruktur dari awal sampai akhir pembuatan model penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan kuesioner. Menurut Sugiyono [32] observasi adalah suatu kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Teknik pengumpulan data dengan observasi dapat dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen. Sedangkan wawancara digunakan untuk mengetahui tren apakah yang sedang berjalan dalam beberapa gerai *The Body Shop* di kota Bandung. Kuesioner dapat juga dikatakan sebagai angket. Adapun menurut Sugiyono [31] angket adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Skala likert digunakan dalam memberikan jawaban atas pernyataan yang ditujukan kepada responden. Jawaban pernyataan diberikan dalam lima skala dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

### 3.3 Analisis Data

Analisis data dimulai dari melakukan uji validitas atas setiap item pernyataan dan uji reliabilitas pada setiap variabel dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Pengambilan keputusan suatu item pernyataan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Sedangkan untuk uji reliabilitas, variabel dikatakan reliabel apabila  $\geq 0,60$ . Selanjutnya, uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan ataupun parsial. Selanjutnya, uji hipotesis untuk melihat apakah terdapat hubungan positif atau negatif pada *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

## 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Identitas Responden

Dapat diketahui bahwa total dari responden adalah sejumlah 150 responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Selain itu, sebagian besar responden berpendidikan terakhir perguruan tinggi. Pekerjaan mayoritas responden dengan jumlah 93 orang adalah berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Penghasilan per bulan responden yang didominasi dengan total 59 orang adalah > Rp. 2.000.0000.

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel secara tepat. Untuk menentukan instrumen valid atau tidak, dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

- Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengaruh yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Suatu alat ukur dianggap *reliable* apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh  $\geq 0,60$ .

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid karena hasil  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Selain itu, reliabilitas masing-masing variabel pun  $\geq 0,60$ .

Analisis selanjutnya adalah koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sedangkan koefisien determinasi parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus mengkalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,621	0,385	0,368	5,999

a. Predictors: (Constant), *Work Engagement*

Berdasarkan tabel 4.3, didapatkan hasil koefisien determinasi simultan dengan perhitungan  $0,621^2 \times 100\% = 38,5\%$  hal ini menunjukkan bahwa sebesar 38,5% kontribusi pengaruh dari variabel independent *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap variabel dependent keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 61,5% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar

penelitian ini. Sedangkan pengaruh parsial dalam dilihat dalam tabel 4.4.

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Zero-order
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,051	3,714		,283	,778	
Green Product	,441	,190	,156	2,317	,022	,274
Green Price	1,185	,150	,529	7,909	,000	,569
Green Place	,169	,168	,067	1,009	,315	,115
Green Promotion	,404	,139	,190	2,906	,004	,176

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

<i>Green Product</i>	$0,156 \times 0,274 = 0,0427$ atau 4,27%
<i>Green Price</i>	$0,529 \times 0,569 = 0,3010$ atau 30,1%
<i>Green Place</i>	$0,067 \times 0,115 = 0,0007$ atau 0,77%
<i>GreenPromotion</i>	$0,190 \times 0,176 = 0,0334$ atau 3,34%

Untuk melihat apakah hipotesis masing-masing variabel diterima atau tidak, maka dilakukan uji f dan uji t. Uji f untuk mengetahui hipotesis secara simultan. Sedangkan uji t untuk mengetahui hipotesis secara parsial. Pengambilan keputusan mengenai Uji f adalah apabila nilai fhitung > ftabel. Untuk menguji Uji t adalah dengan pertimbangan thitung > ttabel.

Tabel 4.5 Uji F

Keterangan	F hitung	F tabel	Hasil Test
<i>Green marketing mix</i> → Keputusan Pembelian	22,720	2,432	Diterima

Tabel 4.6 Uji T

Keterangan	t hitung	t tabel	Hasil Test
<i>Green Product</i> → Keputusan Pembelian	2,371	1,976	Diterima
<i>Green Price</i> → Keputusan Pembelian	7,909	1,976	Dierima
<i>H3 Green</i>	1,009	1,976	Ditolak

*Place* →  
Keputusan  
Pembelian

*Green  
Promotion*

<b>H4</b> →	2,906	1,976	Diterima
Keputusan Pembelian			

## 5. DISKUSI

Jika dilihat dari identitas responden dengan mayoritas wanita, dapat dibuktikan bahwa sejatinya kaum hawa mulai menyadari akan pentingnya perawatan kulit dan badan sehingga kosmetik atau perawatan kecantikan dapat diasumsikan sebagai kebutuhan primer bagi mereka. Mayoritas responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, diasumsikan akan memberikan rasa kepedulian lingkungan yang lebih tinggi. Selain itu, dikarenakan harga premium yang ditawarkan oleh *The Body Shop* akan *green productnya*, maka dapat diperhatikan bahwa konsumen *The Body Shop* didominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan diatas Rp 2.000.000 per bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas yaitu *green marketing mix* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Bahwa dapat diartikan sebagai semakin tinggi strategi *green marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen atas produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [33]. Selain itu, dalam pengaruh secara parsial didapatkan bahwa tidak semua variabel bebas mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hanya terdapat tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu

*green product*, *green price* dan *green promotion*. Hasil itu sejalan dengan temuan yang telah dilakukan [34].

Dengan demikian, konsumen yang merasa bahwa latar belakang perusahaan dalam merawat lingkungan ataupun peduli terhadap kelestarian lingkungan itu penting, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkonsep *green marketing*.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen *The Body Shop* di kota Bandung serta hasil analisis dan pembahasan data, terdapat kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa terdapat pengaruh positif antara *green marketing mix* dengan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebanyak 38,5%. Akan tetapi, meskipun secara simultan *green marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, nampaknya *green place* tidak berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen *The Body Shop* kota Bandung. Hal tersebut ditunjukkan pada tabel 4.6 bahwa H3 ditolak dengan nilai pengaruh sebesar 0,77%. Pengaruh terbesar berasal dari dimensi *green price* yaitu sebesar 30,1%. Selanjutnya adalah dimensi *green product* dengan pengaruh sebesar 4,27%. Terakhir adalah *green promotion* sebesar 3,34%.

## 7. SARAN

Maka dari itu, apabila pihak *The Body Shop* menginginkan keputusan pembelian konsumen meningkat, maka perlu ditingkatkan dan dikembangkan kembali strategi bauran pemasaran hijau yang telah diterapkan oleh perusahaan. Akan tetapi, semua itu tidak akan berjalan dengan baik apabila konsumen masih memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang rendah. Oleh sebab itu, akan lebih baik apabila masyarakat lebih

sadar akan pentingnya menjaga kesehatan lingkungan.

## 8. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil pengaruh *green marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Bahwa sebenarnya masih terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi dorongan akan menurunnya atau meningkatnya sebuah keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian ini memfokuskan kepada konsumen yang telah membeli dan juga memakai produk *The Body Shop* bukan hanya sebagai pemakai saja. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dikarenakan masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten. Hal tersebut dapat terjadi karena responden kurang teliti dalam menanggapi pernyataan yang diberikan.

## 9. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai bauran pemasaran hijau yang telah diterapkan dalam setiap proses keputusan pembelian konsumen. Untuk membantu konsumen dalam meraih keputusan untuk membeli, pihak *The Body Shop* harus memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan informasi produk apa yang sesuai dengan kondisi ataupun masalah yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga, konsumen akan merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dibeli.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih pertama ditujukan kepada Allah SWT. Serta orang tua, dosen, *leader* gerai serta konsumen *The Body Shop* yang telah memberikan bantuan, semangat dan motivasi selama penyusunan makalah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Tashandra, 06 06 2018. [Online]. Available: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/06/06/091700620/jumlah-sampah-plastik-terus-meningkat?page=all>. [Diakses 29 06 2019].
- [2] SAH, 20 03 2018. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92-284360/>. [Diakses 29 06 2019].
- [3] “Top Brand Index,” [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- [4] L. K. Keller dan P. Kotler, Marketing Management. 15th Edition, New Jersey: Pearson Prantice Hall, 2016.
- [5] S. James, “Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2011.
- [6] P. J. Cannon, W. D. Perreault dan J. E. J. McCarthy, Basic Marketing, A Global-Managerial Approach. 16th Edition, New York: McGraw-Hill, 2008.
- [7] R. Kriyantono, Manajemen Periklanan, Malang : UB Press, 2013.
- [8] J. Taylor dan R. P. Smith, Marketing Communications, 4th Edition, London: Kogan Page, 2004.
- [9] R. Freddy, Riset Pemasaran, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- [10] M. Hawkins, D. L. Motherbaugh dan R. J. Best, Consumer Behavior:

- Building Marketing Strategy, New York: McGraw-Hill, 2007.
- [11] C. L. Geap, "Green Marketing Mix on Purchase of Green Products in Malaysian Perspective," *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, vol. 4, no. 12, 2018.
- [12] M. Haradhan, Importance of Green Marketing at Present and Future, Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG, 2012.
- [13] N. Ansar, "Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 11, 2013.
- [14] R. Dahlstrom, Green Marketing Management, Mason: South-Western Cengage Learning, 2011.
- [15] S. R. Nair dan G. Menon, "Environmental Marketing System: A Proposed Model Based on Indian Experience," *Business Strategy and Environment*, vol. 17, 2018.
- [16] J. N. Figueiredo dan M. F. Guillen, Green Product: Perspective on Innovation and Adoption, Boca Raton: CRC Press, 2011.
- [17] P. B. Singh dan K. K. Pandey, "Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development," *Journal of Management*, vol. 5, no. 1, 2012.
- [18] E. W. Nugrahadi, Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2002.
- [19] R. Kasali, Sembilan Fenomena Bisnis, Jakarta: Manajemen Student Society MSS FEUI, 2005.
- [20] S. S. Bukhari, "Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior," *European Journal of Economic and Political Study*, vol. 3, no. 4, 2011.
- [21] E. Rahbar dan N. A. Wahid, "Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior," *Business Strategy Series*, vol. 12, no. 2, 2011.
- [22] G. Singh, "Green: The New Colour of Marketing in India," *ASCI Journal of Management*, vol. 42, no. 2, 2013.
- [23] P. J. Peter dan J. C. Oslon, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 9th Edition, Boston: McGraw-Hill, 2013.
- [24] D. Helga, Behavioural Economics in Business, New York: Routledge, 2016.
- [25] L. Schiffman dan L. L. Kanuk, Consumer Behavior, 7th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- [26] K. Philip, Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- [27] P. Kotler dan G. Armstrong, Principle of Marketing, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- [28] R. Yazdanifard dan Y. K. Yan, "The Concept of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach," *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, vol. 3, no. 2, 2014.
- [29] W. FuiYeng dan R. Yazdanifard, "Green Marketing: A Study of Consumers' Buying Behavior in Related Green Products," *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 15, no. 5, 2015.
- [30] S. Azwar, Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- [31] Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta, 2013.
- [32] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta, 2018.
- [33] M. Ashoorvan, "Analysis of Green Marketing Mix Impact on Consumer Buying Decision," *Journal of Science*

*and Agriculture*, vol. 9, no. 4, 2014.

- [34] K. Hayat, A. Nadeem dan S. Jan, “The Impact of Green Marketing Mix on Consumer Behavior,” *City University Research Journal*, vol. 9, no. 1, 2019.