

ANALISIS GREEN PRODUCT DAN GREEN MARKETING STRATEGY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI MANADO TOWN SQUARE

*GREEN PRODUCT ANALYSIS AND GREEN MARKETING STRATEGY
DECISION TO PURCHASE THE BODY SHOP SATURN
IN MANADO TOWN SQUARE*

Oleh :

Fahlis Ahmad¹
Joyce Lapien²
Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email : ¹ Fahlisahmad@gmail.com

² joyce_lapien@yahoo.com

³ supandi_smr@yahoo.co.id

Abstrak : Pemasaran hijau (*green marketing*) akhir-akhir ini sudah merupakan trend di berbagai negara. Produk hijau (*green product*) semakin diminati karena pergeseran pola hidup dari produk yang instan ke produk yang menggunakan bahan alami dan baik untuk lingkungan. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan dan parsial apakah berpengaruh terhadap pembelian produk *The Body Shop* di *Manado Town Square*. Sampel penelitian berjumlah 75 responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Green Product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Green Marketing Strategy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi, ternyata konsumen lebih tertarik dengan kemasan dan bentuk produk yang ditawarkan maka manajemen perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produknya dibanding dengan memperhatikan strategy pemasaran.

Kata kunci : *green product, green marketing strategy, pembelian produk*

Abstrack : Nowadays *Green Marketing* has been a trend in many countries. *Green products* are increasingly in demand due to a shift in lifestyle of using instant products to products with natural ingredients and good for the environment. to winning a competition The companies must have a good strategy right for to marketing their products. This study aims to determine whether *Green Products* and *Green Marketing Strategy* simultaneously and partial affect the purchase of products of *The Body Shop* in *Manado Town Square*. The sample study amounted to 75 respondents with data analysis techniques are multiple regression analysis and hypothesis testing. The results in this study show that *Green Products* and *Green Marketing Strategy* simultaneously influence the purchase decisions of consumers. Partially *Green Product* significantly influences purchases and *Green Marketing Strategy* has a significant influence on purchasing decisions. These results indicate the consumer turns more interested in the packaging and shape of existing products so the company management should maintain the quality of their products in the appeal to pay attention to the marketing strategy.

Keywords : *green product, green marketing strategy, product purchase*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek (Riska, 2010). Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global.

Oleh karena itu, diperlukan suatu identifikasi lingkungan untuk mengetahui kontributor terbesar terhadap lingkungan serta berbagai upaya untuk perlindungan lingkungan dengan penerapan konsep *green*. *Green Consumerism*, sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Kesadaran konsumen ini terbentuk karena pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Kesadaran konsumen berkaitan dengan kualitas lingkungan dan terpeliharanya sumber daya alam pada kondisi kehidupan akan menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam dan lingkungannya.

Dunia usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar aturan-aturan main yang ada. Disamping itu kegiatan bisnis tersebut juga harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan tanpa menghiraukan afisiensi serta tidak menimbulkan polusi suara, air, dan udara makaa dalam pelaksanaannya diperlukan etika dalam bisnis.

Dalam menjaga etika berbisnis diperlukan konsep berwawasan sosial yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan, keinginan dan minat pasar sasaran memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen masyarakat (Kotler & Keller, 2009:66).

Go Green adalah bentuk upaya untuk mengkonversi bahan pengemas produk ke bahan yang lebih mudah diuraikan lingkungan. *Go Green* memiliki empat prinsip umum yaitu *Reduce*, *Reuse*, *Recycle* dan *Replace* (Anonymous, 2013). Salah satu produk yang menggunakan prinsip *go green* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* adalah produsen produk perawatan tubuh dan kecantikan yang menawarkan perlengkapan mandi, perawatan wajah, perawatan kulit hingga perawatan rambut.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *Green Product* dan *Green Marketing strategy* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk *The Body Shop* di Manado Town Square
2. *Green Product* terhadap pembelian produk *The Body Shop* di Manado Town Square
3. *Green Marketing Strategy* terhadap pembelian produk *The Body Shop* di Manado Town Square

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler & Keller (2009:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dan cara yang menuntungkan organisasi dan para pemilik saham. Tjiptono (2008:59) mendefinisikan pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Dari definisi diatas makaa dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan memasarkan untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, medistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009 : 38) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang (Assauri, 2004:12). Dari beberapa definisi di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan suatu proses perancangan dan peluncuran produk, mendistribusikan produk, promosi, dan menetapkan harga agar dapat memenuhi keinginan konsumen juga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Produk Hijau

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani *et al* 2013). Ottman (2010:5) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi yang ada maka dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang baik bagi pengguna juga tidak mencemari lingkungan sekitar.

Pemasaran Hijau

American Marketing Association (AMA, 1975) mendefinisikan *green marketing* adalah pemasaran produk-produk yang telah diasumsikan aman terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya. *Green marketing* adalah konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam (Ottman, 2011:9). Dari definisi di atas dapat disimpulkan pemasaran hijau adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsisten memberikan pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009 : 268) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing. Nugroho (2008:38) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.

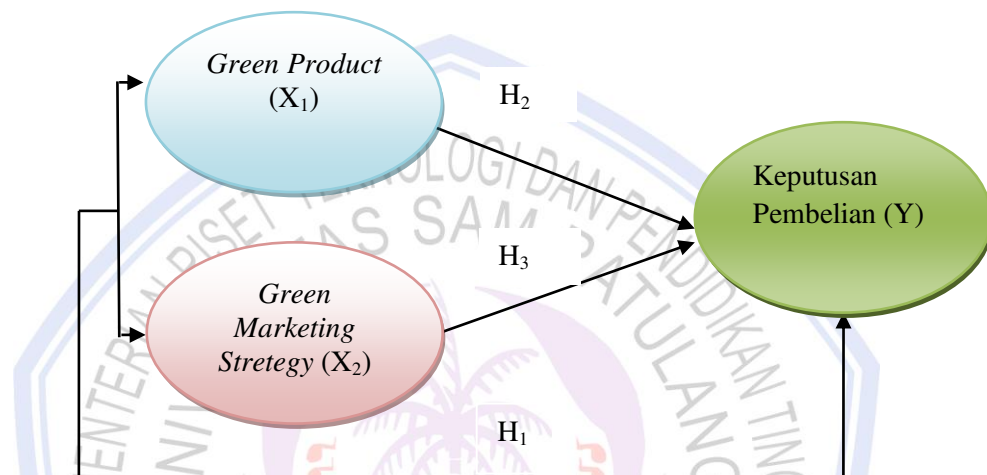
Penelitian Terdahulu

Haryadi (2009) dengan judul penelitian tentang Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan responden dalam menentukan pilihan pada produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *Green Marketing*. Menganalisis perilaku responden dalam menentukan pilihan produk *The Body Shop* yang menggunakan strategi *green marketing* dan Memformulasi strategi *green marketing* pada *The Body Shop* untuk produk-produk kosmetik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Multivariat dengan menggunakan Regresi Logistik. Ada persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan

yaitu pada variabel strategi *green marketing* dan objek penelitiannya yaitu pada *The Body Shop*. Akan tetapi terdapat perbedaan pada variabel *green product*, lokasi penelitian ini di *The Body Shop Manado Town Square* dan juga metode penelitiannya peneliti ini menggunakan data kuantitatif, kualitatif dan analisis Regresi Linier Berganda.

Balawera (2013) Judul penelitian *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di *Fresmart Kota Manado*. tujuan penelitian untuk mengetahui *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk organik. Persamaan penelitian terdapat pada variabel *Green Marketing*, metode yang di gunakan yaitu kuantitatif, kualitatif perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel *green product* dan analisis penelitian, peneliti sebelumnya menggunakan analisis jalur (path analysis) dan peneliti yang sekarang menggunakan Regresi Linier Berganda.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep diolah 2015

Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini adalah:

H₁ : *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* diduga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian produk *The Body Shop* di *Manado Town Square*

H₂ : *Green product* diduga berpengaruh terhadap pembelian produk *The Body Shop* di *Manado Town Square*

H₃ : *Green Marketing Strategy* diduga berpengaruh terhadap pembelian produk *The Body Shop* di *Manado Town Square*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian menggunakan penelitian Asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa sejarah berdirinya *The Body Shop*, data kuantitatif berupa jumlah konsumen pengguna di *The Body Shop Manado Town Square* Manado dan tabulasi data penelitian (Kuesioner). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Sugiyono (2010:122) menyatakan data dapat dibagi menjadi data primer dan data sekunder.

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pengamatan langsung di objek penelitian dengan menggunakan *questioner*. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mengetahui gambaran perusahaan *The Body Shop* dan data pengunjung pada *Manado Town Square*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di *The Body Shop Manado Town Square*. Waktu penelitian dilaksanakan sejak Bulan Oktober -Desember 2015 penelitian di laksanakan sesuai studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat konsumen yang sedang melakukan pembelian di *Manado Town Square*. Berdasarkan observasi di *The Body Shop Mantos*, 2 bulan terakhir berjumlah 8550 pembeli dan di bagi 30 hari maka peneliti mengambil sampel sebanyak 285 pembeli pada geray *The Body Shop* di *Manado Town Square*. sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2010:116)

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara :

- Interview* (wawancara), bentuk pengambilan data ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pelanggan *The Body Shop* yang berada di lokasi penelitian selanjutnya dilengkapi dengan pengutipan data dari perusahaan the body shop yang relevan dengan masalah penelitian yang dimaksud.
- Questioner* (daftar pertanyaan), untuk melengkapi data yang penulis butuhkan, maka penulis mengajukan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh pelanggan *The Body Shop* di *Mando Town Square*.

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut (Priyatno, 2011: 42)

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel. Uji keandalan/reabilitas *Alpha cronbach* dibantu dengan menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20 (Priyatno, 2011:69)

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak bias maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu: uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Metode pengujian yang biasa di gunakan yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan toleran pada model regresi. Jika VIF kurang dari 10 dan toleran lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2011:288)

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi bertujuan untuk menguji residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan pada masing-masing variabel independen dan dependen tapi nilai residul yang di hasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residul yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:277).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak samaan varian dari residul pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno, 2011:296)

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Hair *et al*, 1995, dalam Yamin dan Kurniawan, 2009). Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Dimana :

b_0	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi untuk x_1
β_2	=	Koefisien regresi untuk x_2
ε	=	Standar error
Y	=	Terhadap pembelian
X_1	=	<i>Green product</i>
X_2	=	<i>Green marketing</i>

Pengujian dengan uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penujian melalui uji t adalah membandingkan t hitung dengan t Tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$)

a. Merumuskan hipotesis

$H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Menentukan kriteria pengujian hipotesa penelitian

Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,005$

Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,005$

Uji statistik F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian melalui uji F atau variasinya adalah pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F Tabel pada derajat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

a. Merumuskan hipotesis

$H_1 : b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

b. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian

Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$

Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah/ Filosofis *The Body Shop*

Toko *The Body Shop* pertama kali dibuka pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, sebelah tenggara Inggris, dan pendirinya adalah Anita Roddick. Pada saat itu, beliau berpikir bahwa kecantikan manusia tidak hanya dari tempelan kosmetik, namun terpancar secara alami dari dalam manusia itu sendiri, yang memberi keseimbangan antara manusia dan alam.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuisioner. Satu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut (Priyatno, 2011:42).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Status
<i>Green Product</i> (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	0,05	Valid
	$X_{1,2}$	0,000	0,05	Valid
	$X_{1,3}$	0,000	0,05	Valid
	$X_{1,4}$	0,006	0,05	Valid
	$X_{1,5}$	0,001	0,05	Valid
<i>Green Marketing Strategy</i> (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	0,05	Valid
	$X_{2,2}$	0,000	0,05	Valid
	$X_{2,3}$	0,000	0,05	Valid
	$X_{2,4}$	0,002	0,05	Valid
	$X_{2,5}$	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	0,05	Valid
	$Y_{1,2}$	0,000	0,05	Valid
	$Y_{1,3}$	0,000	0,05	Valid
	$Y_{1,4}$	0,000	0,05	Valid
	$Y_{1,5}$	0,000	0,05	Valid

Sumber : Olah data SPSS 20, 2015

Hasil uji *Pearson Correlation*, semua pernyataan pada variable *Green Product*, *Green Marketing Strategy* dan Keputusan Pembelian dinyatakan Valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05

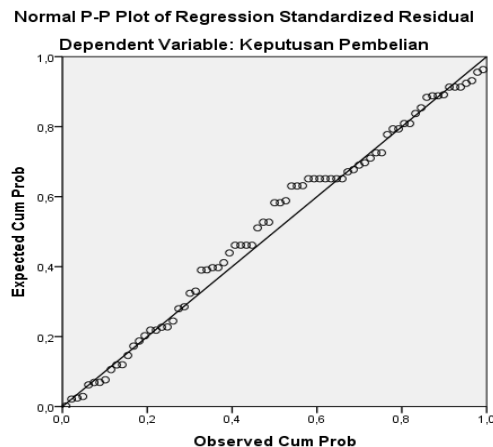
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

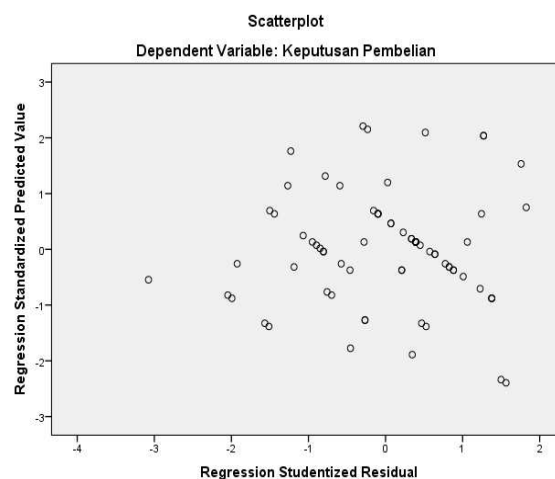
Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Green Product</i> (X_1)	0,783	Reliabel
<i>Green Marketing Strategy</i> (X_2)	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	Reliabel

Sumber : olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan nilai Reliabilitas (*Alpha Cronbach*) tiap variabel. Untuk variabel *Green Product* (X_1) nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,783 untuk variabel *Green Marketing Strategy* (X_2) sebesar 0,771 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,798 karena nilai dari Setiap pernyataan pada variable *Green Product*, *Green Marketing Strategy* dan keputusan pembelian nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 sehingga dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas***Sumber : Olah Data SPSS 20, 2015*

Uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastis**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastis***Sumber : Olah Data SPSS 20, 2015*

Gambar 3 menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Green Product</i>	0,951	1,051
<i>Green Marketing Strategy</i>	0,951	1,051

Sumber : Olah Data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Green Product* (X_1) dan *Green Marketing Strategy* (X_2) dibawah angka 10 makaa dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 persen atau $\alpha = 0,05$ makaa hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan $F_{hitung} = 34,334 > F_{table} 3,12$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, makaa dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Green Product* (X_1) dan *Green Marketing Strategy* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian *Green Product* dan *Green Marketing strategy* berpengaruh secara signifikan pada produk *The Body Shop* di Manado Town Square.

Uji t

Uji t dapat dilihat bahwa *Green Product* (X_1) $t_{hitung} = 8,224 > 1,99346$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, makaa dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Green Product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa *Green Marketing Strategy* (X_2) $t_{hitung} = -0,828 < -1,99346$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,411 > 0,05$, makaa dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Green Marketing Strategy* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan *Green Marketing Strategy* berpengaruh negatif akan tetapi tidak signifikan dimata konsumen sedangkan *Green Product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terutama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan.

Analisa Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,055	2,015		3,005	0,004		
Green Product	0,729	0,089	0,711	8,224	0,000	0,951	1,051
Green Marketing Strategi	-0,061	0,073	-0,072	-0,828	0,411	0,951	1,051

Sumber : Olah Data 20,2015

Tabel 4 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,055 + 0,729X_1 - 0,061 X_2$$

Model regresi $Y = 6,055 + 0,729 X_1 - 0,061 X_2 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Green Product* (X_1) dan *Green Marketing Strategy* (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Hasil tersebut mengandung arti :

1. Konstanta (α) sebesar 6,055 memberikan pengertian bahwa jika *Green Product* (X_1) dan *Green Marketing Strategy* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,055 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari *Green Product* (X_1) sebesar 0,729 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Green Product* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,729 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha ($0,000 < 0,05$)
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari *Green Marketing Strategy* (X_2) sebesar -0.061 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Green Marketing Strategy* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.061 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan karena tingkat signifikan lebih dari alpha ($0,411 > 0,05$). Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu peduli dengan strategi pemasaran akan tetapi konsumen hanya melihat kualitas produknya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan *Green Produk* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. *Green Product* pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan dan dampak apa yang akan dihasilkan oleh produk tersebut, ini dapat dilihat dari para pengguna produk ini rata-rata adalah konsumen yang memiliki pengetahuan atau pendidikan lebih tinggi dan sudah memiliki penghasilan sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Haryadi (2009) yang mendapatkan hasil produk hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *The Body Shop*.

Pengaruh *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didapatkan *Green Marketing Strategy* (X_2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing Strategy* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk *The Body Shop*. Strategi yang ditetapkan oleh perusahaan tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, walaupun strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan akan tetapi konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan dari pada strategi pemasarannya. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mau tau strategi pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan akan tetapi konsumen lebih memilih kualitas produk dan dampak dari produk yang ditawarkan *The Body Shop*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari Balawera (2013) pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalannya harga dan minat beli konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado Town Square. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado Town Square. Artinya *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
3. *Green Marketing Strategy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado Town Square. Artinya *Green Marketing Strategy* dalam persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan (bukan faktor utama dalam pembelian)

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Mengingat *Green Product* memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado Town Square. Maka kebijakan *Green Product* harus diperhatikan dan makin ditingkatkan, juga dengan menciptakan produk yang lebih baik lagi.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dibidang *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Associate (AMA).1975. Pengertian Green Marketing. *Artikel*. <http://www.flickr.com/photos/cali2okie/2399377732/>. Diakses 21/11/ 2015
- Anonymous. 2013. Energy panas bumi. *Artikel* [http://id.wikipedia.org/wiki/energi_panas bumi](http://id.wikipedia.org/wiki/energi_panas_bumi). Diakses tgl 19/11/2015
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Balawera, Asrianto 2013. Green Marketing dan Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di FreshMaret Manado. *Jurnal EMBA*.Vol 1. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/artikel/view/3421>. Diakses tgl 20/11/2015. Hal. 2117-2129.
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pemilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Tesis*. Magister manajemen Universitas Diponegoro. [http:// eprints.undip.ac.id/1860/](http://eprints.undip.ac.id/1860/). Diakses Tgl 20/11/2015. Hal 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 PT. Indeks, Jakarta.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding*. : Greenleaf Publishing, United Kingdom
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku saku SPSS. Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS*. Andi, Yogyakarta.

- Riska, Septifani 2010. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal manajemen teknologi*. teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian Brawijaya. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x3sBp_VX3qEJ:journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/download/950/716+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id. Diakses tgl 20/10/2015. Hal 1.
- Shabani, Nazanin, Mohboobeh, Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market. *International Research Journal of Applied and basic Science*. Science Explorer Pubication. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wD1wcS3hw6EJ:administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/434+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id>. Diakses tgl 18/8/2015 Hal 1882-1883.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke- 15. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Andi, Yogyakarta.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.

