

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang)

Mayang Pradma Putripeni

Suharyono

Andriani Kusumawati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: mayangpradma92@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Sampel sebanyak 119 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, dan *Place* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian, Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, sedangkan *Promotion* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek dan Struktur Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *green marketing*, citra merek, keputusan pembelian

Abstract

The research aims to know that influence of green marketing on brand image and customers' purchase decision of The Body Shop in Olympic Garden Mall Malang. This research is an explanatory research. There are 119 respondents as sample of this research by using simple random sampling method. The data collection method conducted by questionnaire. The data was analyzed by using path analysis. Results showed that Product, Price, and Place have positive and significant influence on Brand Association and Structure of The Purchase Decision, Brand Association has positive and significant influence on Structure of The Purchase Decision, whereas the Promotion has a positive influence but not significance on Brand Association and Structure of The Purchase Decision.

Keywords: *green marketing*, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Globalisasi menjadikan masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming*. Menipisnya sumber daya alam akibat *global warming* membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan.

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*).

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam

aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*).

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*green marketing*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan.

Merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif diperhatikan, sebagai bagian dari konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan dalam istilah yang berasal dari dua komponen yaitu kesadaran merek dan citra merek. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra dan asosiasi merek mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang merek tersebut, menjadi pembeda dengan merek dari produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen berevolusi menjadi *smart consume*) sehingga perusahaan diharapkan mampu beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan.

KAJIAN PUSTAKA

Green Marketing

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh (2010:94) mendefinisikan pemasaran hijau sebagai: (1) Pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional; (2) Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan; (3) Mengikat pembelian produk kepada organisasi atau acara lingkungan.

Green Marketing Mix

Green marketing memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat dari McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product*

Produk dalam pemasaran hijau sering disebut dengan produk hijau (*green product*). Shabani *et al.* (2013:1882) berpendapat bahwa produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Ottman dalam Renfro (2010:5) mendefinisikan produk hijau biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Ottman (2011:9) menyebutkan 84% pembeli sekarang memilih produk hijau, hal ini memicu pasar masal untuk memperhatikan produk hijau yang meliputi: penggunaan serat organik, proses produksi makanan secara organik, detergen konsentrasi ultra, proses produksi dengan melindungi binatang (tidak

melibatkan uji coba terhadap binatang), dan lain-lain.

2. *Price*

Monroe (1992:66) berpendapat bahwa harga digunakan oleh pembeli sebagai indikator dari kualitas produk. Rao *and* Monroe (1996:511) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Zeithaml (1988:3) menjelaskan alasan umum mengapa konsumen mau membayar dengan harga *premium* adalah karena mereka yakin akan kualitas suatu produk. Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk.

3. *Place*

Shabani *et al.* (2013:1882) berpendapat bahwa saluran distribusi hijau memiliki karakteristik sebagai berikut: kemasan produk untuk mengangkut ke tempat distribusi harus meminimalkan limbah dan penggunaan bahan baku. Transportasi produk ke tempat distribusi harus ditujukan untuk mengurangi kerusakan lingkungan, seperti mengurangi konsumsi energi dan mengurangi polusi.

4. *Promotion*

Iklan produk menurut Menurut Ferrell *and* Hartline (2011:299) adalah Iklan produk mempromosikan citra, fitur, kegunaan, manfaat, dan atribut produk. Kotler *and* Keller (2012:519) mengungkapkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu komponen promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*) digunakan sebagai pendekatan pembelian atau penjualan sebuah produk atau layanan.

Citra Merek

Aaker dalam Bibby (2009:41) berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang biasanya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti, asosiasi dan citra mewakili persepsi realitas subjektif dan tidak mencerminkan realitas objektif. Menurut Keller dalam Bibby (2009:40) menjelaskan bahwa sebuah citra merek yang positif diciptakan oleh program-program

pemasaran yang menghubungkan asosiasi dengan kekuatan, keuntungan, dan keunikan merek dalam ingatan. Asosiasi diklasifikasikan Keller dalam Moisescu (2011:217) menjadi jenis dan fitur asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler *and* Keller (2012:166), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler *and* Keller (2012:161) menjelaskan setiap keputusan pembelian mempunyai struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang pilihan produk;
2. Keputusan tentang merek;
3. Keputusan tentang penjualannya;
4. Keputusan tentang jumlah pembelian;
5. Keputusan tentang waktu pembelian;
6. Keputusan tentang cara pembayaran.

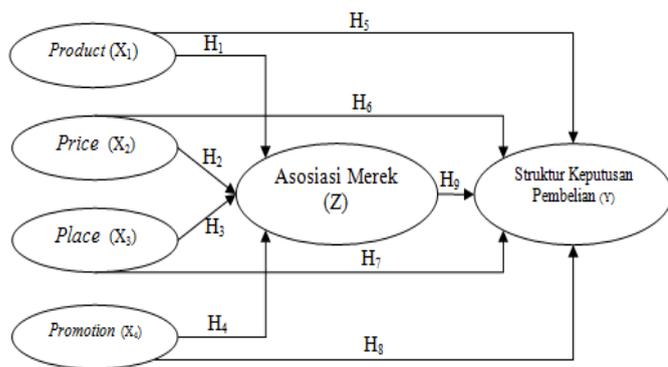
Hubungan *Green Marketing*, Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Strategi *green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. *Green marketing* dan citra merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009:41).

Hipotesis

- H1: *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.
- H2: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.
- H3: *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.
- H4: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek.
- H5: *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

- H6: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- H7: *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- H8: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
- H9: Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk The Body Shop (TBS) Mall Olympic Garden Malang. Sampel sebanyak 119 orang responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk diri sendiri. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Semua instrumen dalam penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Valid untuk variabel $X_1=0,703$; $X_2=0,704$; $X_3=0,721$; $X_4=0,457$; $Z=0,451$; $Y=0,554$ dengan $p<0,05$. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha<0,05$ sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diketahui pada variabel $X_1=0,637$; $X_2=0,634$; $X_3=0,614$; $X_4=0,653$; $Z=0,635$; $Y=0,620$ semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka $>0,6$ sehingga dinyatakan *reliable* (Arikunto, 2006:196). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah: *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Place* (X₃), *Promotion* (X₄). Variabel *Intervening*: Asosiasi Merek (Z). Variabel Endogen: Struktur Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 41 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 78 orang

responden berjenis kelamin perempuan. Penelitian ini menunjukkan responden berusia antara ≤ 20 sampai dengan ≥ 31 tahun, 72 dari 119 responden memiliki tingkat pendidikan akhir Sarjana S1 ke atas dan responden dalam penelitian ini sebagian besar sudah bekerja. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden berpenghasilan Rp1.000.000,00-<Rp2.500.000,00. Responden berdasarkan penelitian ini mayoritas berdomisili di Kota Malang, dan mengunjungi *outlet* 1 kali dalam sebulan. Responden rata-rata melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman dan belum menjadi *member*. Sebagian besar responden dalam penelitian ini mengaku tidak pernah membeli produk di tempat lain, dan responden yang telah membeli produk mengetahui bahwa produk yang mereka beli di The Body Shop merupakan produk hijau serta mengaku mengkonsumsi produk hijau lain selain The Body Shop.

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengujian pengaruh antar variabel, yaitu variabel *Product* (X₁), *Price* (X₂), *Place* (X₃), *Promotion* (X₄), Asosiasi Merek (Z) dan Struktur Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Beta	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
Asosiasi Merek (Z)	<i>Product</i> (X ₁)	0,357	4,409	0,000	Signifikan
	<i>Price</i> (X ₂)	0,315	4,236	0,000	Signifikan
	<i>Place</i> (X ₃)	0,162	2,169	0,032	Signifikan
	<i>Promotion</i> (X ₄)	0,152	1,874	0,063	Tidak Signifikan
Adjusted R ²					0,370
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product</i> (X ₁)	0,200	2,515	0,013	Signifikan
	<i>Price</i> (X ₂)	0,173	2,386	0,019	Signifikan
	<i>Place</i> (X ₃)	0,192	2,774	0,006	Signifikan
	<i>Promotion</i> (X ₄)	0,018	1,086	0,280	Tidak Signifikan
	Asosiasi Merek (Z)	0,387	4,552	0,000	Signifikan
Adjusted R ²					0,480

Pengaruh *Product* (X₁) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Tabel 1 menunjukkan *Product* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Asosiasi Merek. Koefisiensin jalur

sebesar 0,357 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Pengaruh *Price* (X_2) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Tabel 1 menunjukkan *Price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,315 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Pengaruh *Place* (X_3) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Tabel 1 menunjukkan *Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,032 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,162 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Pengaruh *Promotion* (X_4) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Tabel 1 menunjukkan *Promotion* (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,063 lebih besar dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 menunjukkan *Product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal

ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Pengaruh *Price* (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 menunjukkan *Price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,019 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,173 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Pengaruh *Place* (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 menunjukkan *Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ketujuh (H_7) yang menyatakan bahwa *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,006 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,192 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Pengaruh *Promotion* (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

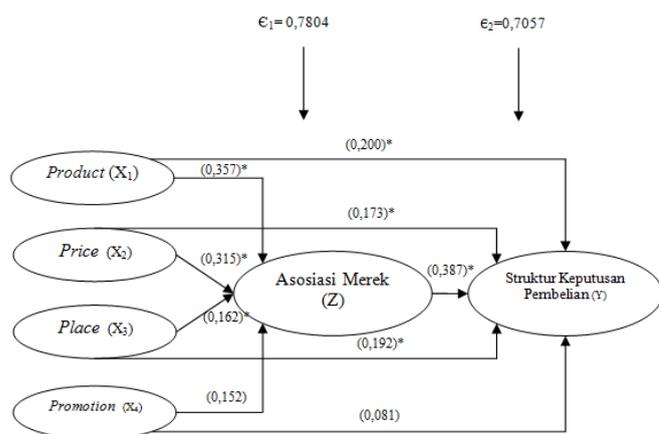
Tabel 1 menunjukkan *Promotion* (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kedelapan (H_8) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,280 lebih besar dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh

Promotion terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Pengaruh Asosiasi Merek (Z) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 menunjukkan Asosiasi Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kesembilan (H₉) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,387 mengindikasikan bahwa pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Hasil perhitungan koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan ulasan yang telah dibahas tersebut, dapat digambarkan dalam model persamaan jalur seperti berikut:



Keterangan: *) Signifikan pada α = 5%

Gambar 2. Model Persamaan Jalur

Persamaan jalur:

$$\text{Sub Struktur 1: } Z = 6,394 + 0,481X_1 + 0,419X_2 + 0,252X_3 + 0,159X_4 + \epsilon_1$$

$$\text{Sub Struktur 2: } Y = 0,459 + 0,260X_1 + 0,223X_2 + 0,288X_3 + 0,082X_4 + 0,374Z + \epsilon_2$$

2. Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total antar Variabel

Analisis jalur dapat digunakan untuk melihat akibat langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat. Dapat dijelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu

model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti. Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, di mana hubungan itu memiliki pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain. Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibanding pengaruh langsung pada Product (X₁), Price (X₂), Place (X₃), Promotion (X₄) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa variabel Asosiasi Merek (Z) sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat variabel eksogen dan variabel endogen.

Tabel 2. Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Z	Pengaruh Total
X ₁ terhadap Z	0,357 (signifikan)	-	0,357+0,387=0,744 (signifikan)
X ₁ terhadap Y	0,200 (signifikan)	(0,357) x (0,387) = 0,138 (signifikan)	0,200 (signifikan)
X ₂ terhadap Z	0,315 (signifikan)	-	0,315+0,387=0,702 (signifikan)
X ₂ terhadap Y	0,173 (signifikan)	(0,315) x (0,387) = 0,122 (signifikan)	0,173 (signifikan)
X ₃ terhadap Z	0,162 (signifikan)	-	0,162+0,387=0,549 (signifikan)
X ₃ terhadap Y	0,192 (signifikan)	(0,162) x (0,387) = 0,063 (signifikan)	0,192 (signifikan)
X ₄ terhadap Z	0,152 (tidak signifikan)	-	0,152+0,387=0,539 (tidak signifikan)
X ₄ terhadap Y	0,081 (tidak signifikan)	(0,152) x (0,387) = 0,059 (tidak signifikan)	0,081 (tidak signifikan)
Z terhadap Y	0,387 (signifikan)	-	0,387 (signifikan)

3. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R²) di kedua persamaan. Hasil ketetapan model adalah:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - PC_1^2 - PC_2^2 \\ &= 1 - (0,7804)^2 - (0,7057)^2 \\ &= 0,6967 \text{ atau } 69,7\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 69,7% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari

keenam variabel yang diteliti adalah sebesar 69,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Product (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Asosiasi Merek. Koefisien jalur sebesar 0,357 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Product berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh McCharty dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (*green marketing*). Perusahaan yang menerapkan strategi ini diharapkan mampu menciptakan asosiasi merek yang positif dan mendapatkan dukungan konsumen untuk produk ramah lingkungan (Dahlstrom, 2011:6).

Pengaruh *Price* (X_2) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Price (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,315 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Price berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Rao and Monroe (1996:511) secara empiris menunjukkan bahwa harga merupakan informasi yang paling valid sebagai indikator akan kualitas suatu produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari

Ansar (2013) yang menunjukkan bahwa harga produk hijau berpengaruh positif terhadap minat beli karena konsumen lebih tertarik mengonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Pengaruh *Place* (X_3) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Place (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,032 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,162 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Place berpengaruh secara positif terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler and Keller (2012:416) yang menjelaskan bahwa saluran distribusi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan, di mana aset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara *supplier* dan pelanggan. Penerapan *Place* yang tepat menciptakan sebuah asosiasi merek yang positif di benak konsumen.

Pengaruh *Promotion* (X_4) terhadap Asosiasi Merek (Z)

Promotion (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z). Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,063 lebih besar dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap Asosiasi Merek adalah positif.

Promotion berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Kotler and Armstrong (2012:408) yang mengemukakan bauran promosi dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Penjualan produk hijau yang cerdas akan dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan sehingga menciptakan asosiasi merek yang positif di benak konsumen. Alasan mengapa *promotion* tidak signifikan yaitu karena The Body Shop kurang melakukan promosi. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian

dari Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang menyatakan bahwa *promotion* dalam *green marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal itu berarti promosi dalam *green marketing* menciptakan asosiasi merek yang positif di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Product (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya, *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Koefisien jalur sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa pengaruh *Product* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang berjudul “*Green Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik”, bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Product* dengan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan oleh McCharly dalam Kotler and Keller (2012:25) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan ramah lingkungan yang dibentuk dari pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (*green marketing*). Perusahaan yang menerapkan strategi ini dinilai memiliki nilai lebih untuk menarik konsumen membeli produknya.

Pengaruh *Price* (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Price (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis keenam (H_6) yang menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,019 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang

signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,173 mengindikasikan bahwa pengaruh *Price* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ansar (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang positif dengan minat beli, hal ini dapat dilihat bahwa penerap harga sebuah produk hijau dinilai memiliki kualitas yang sebanding dengan produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Place* (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Place (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis ketujuh (H_7) yang menyatakan bahwa *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,006 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,192 mengindikasikan bahwa pengaruh *Place* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Place berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler and Keller (2012:416) menjelaskan bahwa saluran distribusi memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan dan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Penerapan *Place* yang tepat dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Promotion* (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Promotion (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kedelapan (H_8) yang menyatakan bahwa *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,280 lebih besar dari signifikansi 0,05

menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,152 mengindikasikan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Promotion berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek. Hasil penelitian ini tidak sama dengan teori dari Kotler and Armstrong (2012:408) yang mengemukakan bahwa bauran promosi dapat dilakukan dengan: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan publik, dan penjualan langsung. Penjualan produk hijau yang cerdas dapat menekankan kredibilitas produk yang ramah lingkungan dengan menggunakan pemasaran berkelanjutan sehingga menciptakan asosiasi merek yang positif di benak konsumen. Alasan mengapa *promotion* tidak signifikan yaitu karena The Body Shop kurang melakukan promosi. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manongko, Setiawan, dan Susilowati (2011) yang menunjukkan bahwa promosi dalam *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dapat diartikan bahwa promosi dalam *green marketing* menciptakan nilai lebih pada sebuah produk, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek (Z) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Asosiasi Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis kesembilan (H_9) yang menyatakan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi di mana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Koefisien jalur sebesar 0,387 mengindikasikan bahwa pengaruh Asosiasi Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah positif.

Asosiasi Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Bibby (2009:41) yaitu citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang biasanya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti. Aaker dalam Bibby (2009:41) juga menjelaskan bahwa citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi

konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z).
2. *Price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z).
3. *Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z).
4. *Promotion* (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Asosiasi Merek (Z).
5. *Product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
6. *Price* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
7. *Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
8. *Promotion* (X_4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
9. Asosiasi Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Saran

1. Pengelola The Body Shop (TBS) Mall Olympic Garden Malang disarankan untuk lebih meningkatkan promosinya, karena cabang TBS Mall Olympic Garden merupakan satu-satunya cabang di Malang dan masih termasuk baru, sehingga konsumen yang berdomisili dari luar Malang banyak yang belum mengetahui. Promosi juga dapat menciptakan citra positif, khususnya terhadap produk kosmetik TBS yang mengusung konsep *green marketing*. Pengelola TBS Mall Olympic Garden Malang juga perlu lebih gencar melakukan promosi dalam berbagai bidang seperti: menggelar pameran, memasang *banner* dengan ukuran besar di jalan raya supaya konsumen mengetahui keberadaan cabang TBS di Malang,
2. Pengelola TBS Malang disarankan untuk lebih menonjolkan keunggulan produknya sebagai *green product* terhadap konsumen, karena banyaknya pesaing produk sejenis. *Green product* yang kuat akan menciptakan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dan menjadi alasan mengapa konsumen harus memilih produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11): 650-655. Italy: MCSER Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bibby, David N. 2009. Brand Image, Equity, and Sport Sponsorship. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Emerald Group Publishing Limited, 3: 21-99.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Mason: Cengage Learning.
- Ferrell, O. C and Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy*. 5thed. Mason: Cengage Learning.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajement*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Manongko, Allen A. CH., Margono Setiawan, dan Christin Susilowati. 2011. Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Malang: Pasca Sarjana Fakultas
- Moisescu, O. Ioan. 2005. *The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach*. Munich Personal RePEC Archive, (32013): 212-220.
- Monroe, Kent B. 1992. *Kebijakan Harga*. Jakarta: Gramedia.
- Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing.
- Rao, Akshay R., and Kent B. Monroe. 1996. Causes and Consequences of Price Premium. *The Journal of Business*, 69(4): 511-535.
- Renfro, L. Ann. 2010. Green Business Operations and Green Marketing. *Gatton College of Business and Economics*, University of Kentucky: Gatton student Research Publication, 2(2): 1-8.
- Shabani, Nazanin., Mahboobeh Ashoori, Moh. Taghinejad, Hamed Beyrami, and Marjan N. Fekri. 2013. The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectors in The Market. *International Research Journal of Applied and Basic Science*. Science Explorer Publication, 4(7): 1880-1883.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.