

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)**

Luh Made Pradnyani Rahayu

Yusri Abdillah

M. Kholid Mawardi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

odepradnya@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of green marketing strategy towards purchasing decision in either simultaneously and partially as well as to identify any differences in the effect of green marketing towards purchasing decision of consumers in Indonesia and Malaysia. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Variables used in this research are Environmental Awareness (X1), Green Product Features (X2), Green Product Price, Green Product Promotion (X4) and Purchase Decision. The research population are the people who live in Jakarta-Indonesia and Kuala Lumpur-Malaysia who are consumers of green products The Body Shop. Total sample in this study is as much as 113 respondents. Methods of data collection using a questionnaire distributed through google forms. The data analysis used are multiple linear regression analysis and comparative analysis. The analysis showed that there is a significant influence together and partially between variables Environmental Awareness (X1), Green Product Features (X2), Green Product Price (X3), Green Product Promotion (X4) towards Purchase Decision (Y). The results of the comparative analysis showed no significant differences between the effects of environmental awareness, green product features, green products and green product promotion price on purchase decisions among consumers in Indonesia and in Malaysia.

Key Word: *environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan dampak dari strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun parsial dan juga untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Environmental Awareness (X1)*, *Green Product Features (X2)*, *Green Product Price (X3)*, *Green Product Promotion (X4)*, dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia yang merupakan konsumen produk hijau The Body Shop. Total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *google forms*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *Environmental Awareness (X1)*, *Green Product Features (X2)*, *Green Product Price (X3)*, *Green Product Promotion (X4)* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis uji beda *independent t-test* menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *environmental awareness*, *green product features*, *green product price* dan *green product promotion* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

Kata kunci: *environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion, keputusan pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Dewasa ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Menurut American Marketing Association (AMA), terdapat tiga definisi *green marketing* yaitu: pertama, *retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Kedua, *social marketing definition: The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality*. Ketiga, *environments definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns* (www.ama.org). Dengan demikian *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan.

Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2011). Berkembangnya keinginan pelanggan akan produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya (Situmorang, 2011). Perusahaan memproduksi produk-produk yang *eco-friendly* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini sekaligus memberi

nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000 (Oktaviani, 2011). Haryadi (2009) menyatakan bahwa ISO-14000 ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberi jaminan (bukti) kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan. Perusahaan yang memproduksi produknya dengan isu *environmentally friendly* memiliki citra yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup (Haryadi, 2009). Menurut Nagaraju & Thejaswini dalam FuiYeng & Yazdanifard (2015), perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial dan mereka dituntut untuk mencapai konsumen dengan pesan-pesan *green marketing*.

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label, Eco-brand, dan environmental advertisement* adalah bagian dari alat *green marketing* yang dapat membuat persepsi lebih mudah dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang *eco-friendly*. Menerapkan alat kebijakan ini menjadi peran penting dalam mengubah perilaku membeli konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dengan demikian dapat mengurangi efek samping dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrooz, *et al.* 2014). Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (*green product*).

Salah satu perusahaan global yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga merupakan salah satu pelopor *green marketing* adalah The Body Shop. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak mengujicobakan produknya pada hewan. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Perusahaan tidak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). *Core Value* dari The Body Shop adalah *against animal testing, support community trade, activate self-esteem, defends human rights and the planet* (www.thebodyshop-usa.com)

Beberapa penelitian terdahulu memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor penentu utama *green marketing* yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi *green product*. Misalnya penelitian Liobikiene, *et. all.*, (2016) menjelaskan bahwa faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian *green product* adalah kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen. Faktor-faktor ini pada umumnya dapat dikaitkan dengan persepsi dan perilaku ramah lingkungan. Namun faktor tersebut menjadi lebih kompleks ketika faktor lain muncul seperti faktor sosial dan faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Boztepe (2012), memaparkan tentang strategi *green marketing* dalam empat faktor yaitu, *environmental awareness, green product features, green price, dan green promotion* yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih *green product*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian *green product* dengan melakukan survey konsumen di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia. Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan persepsi konsumen terhadap *green product* dengan

latar belakang yang berbeda. Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia.. Jakarta dan Kuala Lumpur merupakan ibu kota dari masing-masing negara yang dianggap merepresentasikan masyarakat Indonesia dan Malaysia karena terdapat banyak pendatang dari berbagai kota di negara masing-masing. Penelitian ini mengambil responden dengan usia 18 tahun ke atas karena pada usia tersebut akrab dengan pembelian *green product* The Body Shop.

Berdasarkan pemaparan di atas, diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop dilihat dari variabel *environmental awareness, green product features, green product price, dan green product promotion* ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan atas respon konsumen di Indonesia dan Malaysia terhadap strategi *green marketing* yang berdampak pada keputusan pembelian *green product* ?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Green Marketing

Istilah *green marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. The American Marketing Association (AMA) mengadakan seminar pertama mengenai “Ecological Marketing” pada tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menerbitkan buku pertama mengenai *green marketing* dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut. *Green marketing* juga sering disebut dengan *Environmental marketing*. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* dalam tiga definisi yang berbeda: *Retailing definition*, yaitu *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. *Social marketing definition*, yaitu *green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Kemudian yang terakhir *Environmental definition* yaitu *green marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi. Menurut Charter dalam Choudhary A. & Gokarn S. (2013), *green marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan

memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan.

Green marketing erat hubungannya dengan *sustainable development*. Menurut Komisi Dunia tentang Pembangunan Lingkungan (1978), *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai "memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri". Ide khas dari strategi pembangunan berkelanjutan adalah keinginan untuk menggabungkan perkembangan ekonomi dan ekologi dalam pengambilan keputusan dengan membangun kebijakan yang melestarikan standar kemajuan pertanian dan konservasi lingkungan. Konservasi lingkungan untuk saat ini dan generasi masa depan adalah produk hasil dari *green marketing*. (Vandana, *et al.* 2013).

Environmental Awareness

Environmental awareness (kesadaran lingkungan) sebagai salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau biasa disebut dengan *environmentalisme* (*environmentalism*). *Environmentalisme* adalah sebuah ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggungjawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan alam dari penderitaan antropogenik yaitu hal yang disebabkan oleh manusia (www.pachamama.org)

Produk yang ramah lingkungan saja tidak cukup untuk untuk pengembangan berkelanjutan (*sustainable development*). Kesadaran lingkungan juga sangat diperlukan dalam kegiatan mengkonsumsi. Konsumen memiliki tugas yang penting dalam mengelola operasi pemasaran dalam bisnis. Konsumen mulai sadar untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan menggunakan daya beli mereka dengan tanggung jawab pos-konsumsi. Kecenderungan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan yang mengandung material yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia menjadi populer di kalangan konsumen berkat *environmental awareness*. Dalam konteks ini, orang-orang yang bertujuan untuk melindungi diri mereka sendiri dan lingkungan dengan daya beli mereka diidentifikasi sebagai konsumen hijau (*green consumers*) (Boztepe, 2012).

Boztepe (2012) menekankan bahwa konsumen berhenti membeli atau mengkonsumsi produk yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Mereka lebih memilih menggunakan produk yang bebas bahan kimia berbahaya dan juga ramah terhadap lingkungan. Barr dan Gilg dalam Suki (2013) menemukan bahwa individu yang berkomitmen atau pemerhati lingkungan cenderung mengedepankan kepentingan yang lebih tinggi pada isu-isu lingkungan di mana mereka mengembangkan tingkat tinggi perhatian dan mengekspresikan tanggung jawab pribadi dan kewajiban moral untuk memainkan peran mereka untuk membantu lingkungan.

Green Product Features

Dalam kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (*branding*), pengemasan (*packing*), dan kualitas produk (*product quality*). Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2001). Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

John Elkington *et al.* dalam buku 'The Green Consumer' (Octoviani, 2011) menyebutkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a. Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia dan binatang.
- b. Seberapa jauh produksi dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu:

- a. Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang.
- b. Produk dapat di daur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan kembali (*reuse*)
- c. Produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan.
- d. Kemasan produk yang bertanggung jawab.
- e. Produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan
- f. Menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk.
- g. Produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas.
- h. Pelayanan yang menawarkan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan
- i. Produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab lingkungan.

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

Pemberian label pada produk mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atas atribut produk (Kotler, 2001). Pemberian *eco-label* pada produk ramah lingkungan dapat mempermudah persepsi dan meningkatkan kesadaran akan fitur dan aspek produk yang ramah lingkungan. *Eco-label*, *eco-brand* dan *environmental advertisement* dapat menuntun konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Delafrooz, et al. 2014).

Green Product Price

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Banyak konsumen yang rela membayar dengan harga premium untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera (Haryadi, 2009). Kualitas produk dalam hal ini ditentukan pada pengukuran kualitas objektif dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas objektif (*objective quality*) didefinisikan sebagai atribut yang dapat diukur dan dikuantifikasikan dari dalam produk dibandingkan dengan produk standard yang dapat dibuat. Sedangkan persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen tentang superioritas dari suatu produk (Zaithami dalam Haryadi, 2009)

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Pada produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen menganggap bahwa *green product* memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan yang alami. Untuk alasan tersebut, konsumen *green product* menganggap bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Konsumen mulai mencari kesempatan untuk mengurangi dampak lingkungan terhadap pembeliannya dengan membeli *green product*.

Green Product Promotion

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001), mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Octoviani, 2011). Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi melibatkan promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), tenaga penjualan (*sales force*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sedangkan iklan menawarkan alasan untuk membeli.

Sejalan dengan meningkatnya *green movement* secara global dan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan, banyak perusahaan telah memilih *environmental advertisement* melalui media elektronik atau media cetak sebagai teknik untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Tujuan dari *environmental advertisement* adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, untuk diri sendiri maupun lingkungan (Rahbar dan Wahid, 2011).

Banyak pemasar meningkatkan dan memotivasi pelanggan untuk bergerak dari produk konvensional ke produk yang ramah lingkungan melalui saluran dan kampanye yang berbeda (Golkanda, 2013 dalam Hussain *et. al.*, 2014). Perusahaan harus memberikan pesan mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, dan pembuangan kemasan. Davis dalam Rahbar dan Wahid (2011) menjelaskan bahwa *environmental advertising* oleh perusahaan biasanya mengandung tiga unsur. Pertama, iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan. Kedua, iklan menggambarkan cara perusahaan telah merubah prosedur untuk menunjukkan

kepedulian dan dedikasi dalam memperbaiki lingkungan. Ketiga, iklan menggambarkan tindakan peduli lingkungan di mana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut dan hasilnya. *Green advertisement* mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai-nilai *green product* dan menggunakan nilai-nilai tersebut dalam keputusan membeli *green product*. *Green product promotion* menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai konsumsi yang berkelanjutan.

2. Green Consumer

Green marketing muncul karena adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan. Kesadaran masyarakat ini memunculkan apa yang dinamakan dengan *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Haryadi, 2009). Masyarakat yang menjalankan gerakan *green consumerism* menyebut dirinya sebagai *green consumer* atau konsumen hijau.

Green consumer atau konsumen hijau merupakan orang-orang yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh masalah lingkungan (Shrum *et. al.*, 1995 dalam Suki, 2013). Konsumen hijau percaya bahwa sebagai individu, kita dapat dengan efektif bergabung dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian, mereka merasa bahwa tugas untuk melindungi lingkungan tidak harus diserahkan kepada pemerintah, bisnis, lingkungan dan ilmuwan saja; mereka sebagai konsumen juga dapat memainkan peran. Mereka juga lebih terbuka atau toleran terhadap produk dan ide-ide baru. Keterbukaan pikiran membantu mereka untuk menerima produk dan perilaku hijau dengan lebih mudah (Shamdasani *at.*, *al.* dalam (Boztepe, 2012).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi pada dasarnya konsumen memiliki pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah barang kemudian menggunakannya untuk memuaskan kebutuhan individu atau pun kelompok.

Menurut Kotler and Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor

budaya, sosial, pribadi, psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Hossein dan Hamed (2012), budaya memiliki pengaruh kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, gaya hidup, motivasi dan keputusan pembelian. Winsted (1997) dalam Hossein dan Hamed (2012) menunjukkan bahwa cara konsumen dalam menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa yang dipengaruhi oleh budaya. Oleh karena itu, perbedaan kebutuhan konsumen menuntun pasar untuk memperhatikan pengaruh dari budaya.

4. Keputusan Pembelian

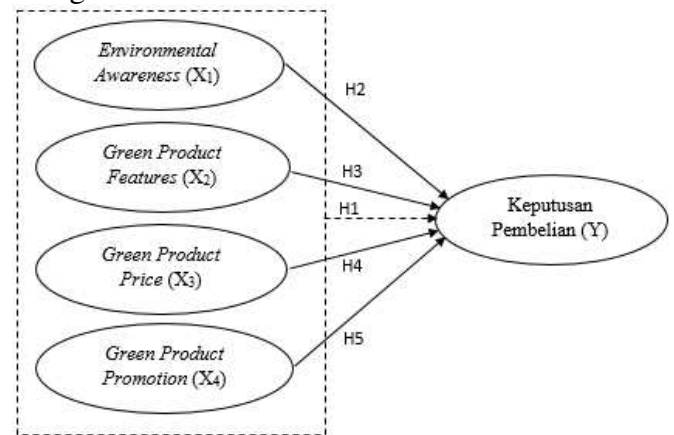
Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Swastha dan Handoko (2013) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Selain keunggulan produk dan citra merek, perusahaan juga harus memikirkan kenyamanan bertransaksi konsumen. Berbagai pilihan pembayaran menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memudahkan dalam bertransaksi.

5. Model Hipotesis

Menurut Narbuko dan Achmadi (2007) hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.

Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hipotesis di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi *green marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

H2: *Environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

H3: *Green product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

H4: *Green product price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

H5: *Green product promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*.

H6: Ada perbedaan yang signifikan antara respon konsumen di Indonesia dan Malaysia terhadap strategi *green marketing* yang berdampak pada keputusan pembelian *green product*.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia. Indonesia dan Malaysia merupakan negara ekspansi dari The Body Shop dan diperkirakan memiliki tingkat konsumsi yang hampir sama. Lokasi ini dipilih karena kedua kota tersebut merepresentasikan penduduk masing-masing negara secara keseluruhan. Namun di samping persamaan tersebut, Malaysia dan Indonesia juga memiliki perbedaan dalam hal ekonomi, hukum, budaya, gaya hidup, dan kebiasaan. Meskipun produk yang diteliti adalah produk global dengan budaya yang dapat dikatakan memiliki kemiripan, namun dalam konteks bisnis internasional, pemasaran di setiap negara mungkin memiliki perbedaan dalam segi hukum, cara periklanan, dan

promosi yang dilakukan sehingga kedua lokasi ini dipilih yang mana mungkin menimbulkan perspektif keputusan pembelian yang berbeda pula.

Responden penelitian ini berjumlah 113 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik responden yaitu menggunakan produk The Body Shop, Berdomisili di Jakarta dan Kuala Lumpur, dan berusia 18 tahun ke atas. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui *google forms*. Selanjutnya, hasil jawaban kuesioner diukur dengan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan metode analisis regresi linier berganda dan uji beda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Beranda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandar-dized Coef.		Standar-dized Coef.	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constants)	0,023	2,761		0,008	0,993
X1	0,378	0,116	0,229	3,267	0,001
X2	0,388	0,094	0,343	4,113	0,000
X3	0,271	0,115	0,173	2,354	0,020
X4	0,300	0,098	0,254	3,076	0,003
R	: 0,711 Koef. Constants : 0,023				
R ²	: 0,506				
Adj. R Square	: 0,478				
F _{hitung}	: 27,609				
Sig	: 0,000				

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,023 + 0,378X_1 + 0,388X_2 + 0,271X_3 + 0,300X_4$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Environmental Awareness
- X2 = Green Product Features
- X3 = Green Product Price
- X4 = Green Product Promotion

Uji regresi linear berganda pada tahap ini dilakukan dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$, apabila terdapat variabel bernilai $\geq 0,05$ maka variabel bebas tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap variabel yang terikat yaitu loyalitas pelanggan. Tabel 1 menunjukkan semua faktor memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan

nilai Fhitung sebesar 27,609 dengan tingkat sig. F 0,000 ($p \leq 0,05$). Koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa 47.8% keputusan pembelian (Y) konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *environmental awareness* (X1), *green product features* (X2), *green product price* (X3), dan *green product promotion* (X4), sedangkan sisanya sebesar 53.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

2. Hasil Uji Parsial

Analisis secara parsial menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada masing-masing faktor Green Marketing Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Penjelarasannya sebagai berikut:

- a. t est antara X1 (*Environmental Awareness*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,267 dengan nilai sig. t (0,001) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (*Environmental Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.
- b. t test antara X2 (*Green Product Features*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 4,113 dengan nilai sig. t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (*Green Product Features*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.
- c. t test antara X3 (*Green Product Price*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,354 dengan nilai sig. t (0,020) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X3 (*Green Product Price*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.
- d. t test antara X4 (*Green Product Promotion*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 3,076 dengan nilai sig. t (0,003) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X4 (*Green Product Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental awareness*, *green product features*, *green product price*, dan *green product promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan parsial. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa dari keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah *Green Product Features* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

3. Hasil Uji Beda Dua Nilai Rata-rata

Perhitungan uji t independent menggunakan bantuan software SPSS ver 16.00, sehingga didapatkan hasil pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji t Independen

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
X1	Eq. Var. assumed	2,116	0,149	-1,792	111	0,076
	Eq. Var. not assumed			-1,796	107,574	0,075
X2	Eq. Var. assumed	1,463	0,229	0,333	111	0,740
	Eq. Var. not assumed			0,333	108,798	0,740
X3	Eq. Var. assumed	0,402	0,527	1,033	111	0,304
	Eq. Var. not assumed			1,033	110,468	0,304
X4	Eq. Var. assumed	7,044	0,009	1,378	111	0,171
	Eq. Var. not assumed			1,382	102,380	0,170

Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai signifikan F hitung lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ (5%), maka disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi dengan ragam yang sama (*equal variances assumed*).

1. Variabel *environmental awareness* (X1) menunjukkan nilai sig. t untuk *equal variances assumed* (ragam yang sama) sebesar 0,076, Karena sig. t (0,076) > $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan terhadap *environmental awareness* di Indonesia dan di Malaysia.
2. Variabel *green product features* (X2) menunjukkan nilai sig. t untuk *equal variances assumed* (ragam yang sama) sebesar 0,740, Karena sig. t (0,740) > $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan terhadap *green product features* di Indonesia dan di Malaysia.
3. Variabel *green product price* (X3) menunjukkan nilai sig. t untuk *equal variances assumed* (ragam yang sama) sebesar 0,304, Karena sig. t (0,304) > $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan terhadap *green product price* di Indonesia dan di Malaysia.
4. Variabel *green product promotion* (X4) menunjukkan nilai sig. t untuk *equal variances assumed* (ragam yang sama) sebesar 0,171, Karena sig. t (0,171) > $\alpha = 5\%$, maka H_0

diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan terhadap *green product promotion* di Indonesia dan di Malaysia.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis, dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Environmental awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif kesadaran masyarakat terhadap lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif.
2. *Green product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap fitur-fitur produk ramah lingkungan maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif. *Green product features* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Green product price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi sebuah gambaran akan kualitas sebuah produk. Meskipun produk hijau cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk manfaat yang diperoleh dari produk hijau.
4. *Green product promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen penting untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi hijau maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin positif.
5. Berdasarkan hasil uji beda diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan referensi baik bagi pihak perusahaan agar dapat meningkatkan penjualannya, maupun peneliti yang akan datang. Beberapa saran yang dapat disampaikan diantaranya:

1. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan mendorong mereka menjadi konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dan beralih menggunakan produk yang berbasis lingkungan. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan basis lingkungan atau yang kita kenal dengan *green marketing* dalam memperluas pangsa pasarnya. Namun mengingat semakin banyaknya muncul pesaing yang menggunakan strategi pemasaran yang sama, disarankan The Body Shop sebaiknya memperdalam nilai-nilai etika yang dianutnya kedalam promosi produk The Body Shop sehingga kaum remaja yang merupakan pelanggan produk ini dapat lebih memahami nilai-nilai tersebut dan memahami keuntungan ketika menggunakan produk The Body Shop meskipun dengan harganya yang premium.
 2. The Body Shop sebagai perusahaan yang berbasis lingkungan sebaiknya lebih aktif dalam menyampaikan kampanye-kampanye yang mereka lakukan sehingga konsumen lebih paham keunggulan dari The Body Shop dan juga mampu membantu pemerintah dalam hal meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan maupun isu sosial.
 3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan variabel yang telah ada dalam penelitian ini ataupun menambahkan variabel lain dengan tujuan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih variatif.
- FuiYeng, Wong & Rashad Yazdanifard. 2015. *Green marketing: A study of consumers' buying behaviour in relation to green product. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 15 Issue 5 Version 1.0, 17-23.*
- Haryadi, Rudi. 2009. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix (Studi kasus pada The Body Shop Jakarta). *Thesis. Program Studi Magister Management-Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.*
- Hossein, Rezaie Doulatbadi dan Derakhside Hamed. 2012. Comparative study effect of Cultural from Hofstede perspective on purchasing mobile phone in iran and Thailand Society. *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No.6.*
- Hussain, Muhammad Azhar, Muhammad Fayyaz Kokhar, dan Ali Asad. 2014. Green awareness effect on consumers' purchasing decision: case of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing Vol. 14, Issue 6, Version 1.0, 9-16*
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Melon, Penerjemah, Jilid I, Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Liobikiene, Genovaite, Justina Mandravickaite, dan Jurga Bernatoniene. 2016. Theory of planned behaviour approach to understand the green purchasing behaviour in the EU: a cross-cultural study. *Journal Ecological Economics* 125 (2016) 38-46.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Octoviani, Aniza. 2011. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop dikalangan mahasiswa. *Thesis.*

DAFTAR PUSTAKA

- Boztepe, Aysel. 2012. *Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. European Journal of Economic and Political Studies.*
- Choudhary, Aparna & Samir Gokarn. 2013. *Green marketing: A means for sustainable development. Journal of Arts, Science & Commerce, Volume IV Issue 3(3), 26-32.*
- Delafrooz, Narges, Mohammad Taleghani, dan Baharen Nouri. 2014. Effect of *green marketing* on consumer purchase behaviour. *QScience Connect:*
- Elkington, John, Julia Hailes, dan Joel Makower. 1994. *The Green Consumer*. Penguin Books; First Edition 1994

Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi
Kekhususan Bisnis Internasional Universitas
Indonesia.

Rahbar, Elham dan Nabsiah Abdul Wahid. 2011.
Investigation of green marketing tools' effect
on consumers' purchase behaviour. *Business
Strategy Series*, Vol. 12 No 2, pp 73-83

Situmorang, James R. 2011. Pemasaran hijau yang
semakin menjadi kebutuhan dalam bisnis.
Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 7, No. 2,
131-142.

Suki, Norazah Mohd..2013. Green awareness
effects on consumers' purchasing decision:
some insights from Malaysia. *Universiti
Sains Malaysia*, Vol. 9, No. 2, 49-63.

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran I*,
Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE.

<http://www.pachamama.org/environmental-awareness> (Diakses 10 Desember 2015)

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> (Diakses 11 Mei 2016)