
DAMPAK *GREEN MARKETING* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP

Noormalita Primandaru

Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta
Email korespondensi: noormalita@stieykpn.ac.id

Abstrak: Pertumbuhan ekonomi dan teknologi juga turut mengubah pola konsumsi masyarakat, semakin tinggi pendapatan suatu negara maka kegiatan ekonomi akan semakin beragam dan dinamis sehingga konsumsi masyarakat akan bertambah pula, apabila konsumsi masyarakat semakin meningkat maka berdampak pada ketidakstabilan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari green brand, green trust dan *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Alat perhitungan statistik yang digunakan yaitu SPSS versi IBM 25. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 138 responden yang dibagi dalam lima kategori pelajar, mahasiswa, karyawan, pegawai negeri, wiraswasta di Yogyakarta dan menggunakan produk The Body Shop. Hasil pada penelitian ini adalah *green brand* berpengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop, *green trust* berpengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop dan *green advertising* berpengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop.

Kata kunci: *green brand*, *green trust*, *green advertising*, keputusan pembelian, The Body Shop

PENDAHULUAN

Terjadinya perkembangan dan pertumbuhan teknologi, sosial-ekonomi, dan demografi mengubah pola konsumsi seluruh masyarakat di dunia. Dengan perkembangan teknologi, masyarakat semakin dipermudah dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mulai dari memesan transportasi online, membeli makanan siap saji, dan membeli barang atau jasa dengan aplikasi *e-commerce* sehingga mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih praktis (Zha, 2018). Pertumbuhan ekonomi juga turut mengubah pola konsumsi masyarakat, semakin tinggi pendapatan suatu negara maka kegiatan ekonomi akan semakin beragam dan dinamis sehingga konsumsi masyarakat akan bertambah pula, apabila konsumsi masyarakat semakin meningkat

maka berdampak pada ketidakstabilan lingkungan seperti tumpukan sampah yang meningkat (World Bank Group, 2018). Selain itu, pertumbuhan penduduk akan berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk akan berdampak pada peningkatan konsumsi masyarakat (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018). Berkembangnya tingkat dan pola konsumsi masyarakat. Mengakibatkan terjadinya masalah-masalah lingkungan. Termasuk bertambahnya tumpukan sampah dan sulit untuk didaur ulang menjadi perhatian khusus

Hasil dari Survei Sosial Ekonomi Indonesia (Susenas) bahwa sebesar 1,2% masyarakat melakukan kegiatan daur ulang sampah rumah tangga, sebesar

66,8% masyarakat mampu mengelola sampah dengan cara membakar sampah dan sebesar 32% masyarakat rumahtangga memilih cara lain untuk mengelola sampah mereka. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018). Informasi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia kurang peduli terhadap lingkungan sekitar.

Green brand ialah atribut produk yang disesuaikan oleh penyelarasan alam. Menurut Praharjo (2013) *green brand* atau merek hijau ialah salah satu kebijakan yang dikerjakan oleh organisasi perusahaan bahwa merek tersebut tidak hanya mengamati perspektif manfaat namun juga mengamati perspektif lingkungan. Menurut Huang dan Yang (2014) keuntungan dari *green brand* adalah salah satu perlengkapan artikel yang mengalokasikan pemberitahuan tentang label dan berfungsi spesifik produk khususnya menghemat dampak lingkungan, dan menyampaikan petunjuk produk ramah lingkungan.

Kepercayaan akan produk ramah lingkungan menurut Chen (2010) adalah keinginan untuk selalu menggunakan sebuah produk, jasa, atau merek atas dasar keyakinan atau harapan bahwa produk tersebut memberikan dampak positif untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan (Anjani & Aksari, 2016). Konsumen hijau percaya bahwasannya produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak akan merusak alam. Manfaat mengkonsumsi produk hijau adalah produk lebih aman karena menggunakan bahan-bahan organik dan packaging yang digunakan dapat di daur ulang. Harga produk hijau lebih mahal dari pada merek produk lainnya, namun konsumen tetap membeli. Konsumen percaya bahwa produk yang mereka gunakan akan memberikan

dampak yang lebih daripada merek lainnya (Jeevandas, Nair, & Vivek, 2019).

Selanjutnya *green advertising*. *Green advertising* adalah bentuk promosi yang paling efektif. Menurut Banerjee, Gulas, dan Layer (1995) iklan hijau (*green advertising*) didefinisikan seperti iklan yang meyakinkan satu atau bertambah dari ciri sebagai akurat atau indikatif dengan menjelaskan ikatan antara produk atau fasilitas dan lingkungan biofisika, meningkatkan bentuk hidup hijau tanpa menyoroti produk atau layanan, dan menyediakan gambaran perusahaan dari tanggungjawab lingkungan. *Green advertising* dipakai selama mempromosi produk yang ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan yang mengaplikasikan *green brand*, *green trust*, dan *green advertising* adalah perusahaan The Body Shop. Perusahaan The Body Shop ialah salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan internasional yang menemukan gagasan dari alam dan menciptakan produk-produk yang berdasar pada kualitas produk. The Body Shop juga merupakan pionner yang menghimbau untuk menghilangkan uji voba terhadap hewan.

Produk-produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori yaitu Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts. Komposisi atau bahan-bahan produk The Body Shop adalah memakai bahan natural yang tidak berisi bahan berbahaya, tidak menimbulkan kerusakan pada kulit wajah ataupun seluruh badan, misalnya tidak terjadi iritasi, tidak menimbulkan rasa panas pada kulit, bebas merkuri dan tanpa efek samping. Jadi produk The Body Shop ini sangat aman dan nyaman digunakan untuk kulit berjerawat dan kulit normal. Produk-produk The Body Shop ini

ditunjukkan tidak hanya untuk wanita namun produk ini juga ditunjukkan kepada konsumen pria.

Gunarso dan Kusumawati (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *green advertising*, *eco brand*, dan *green trust* terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen lampu philips LED di RW 12 kelurahan merjosari kecamatan lowokwaru, kota malang). Selanjutnya Ginting (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *green advertising*, *eco brand* dan *green trust* terhadap keputusan pembelian pertamax di kota Medan. Wilopo (2010), dengan judul “pengaruh *green advertising* terhadap persepsi tentang *green brand* dan keputusan pembelian (konsumen air minum kemasan merek Ades)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Brand

Green brand merupakan merek hijau yang mendapat tanggapan dari konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang mengacu pada keadaan lingkungan. Menurut Keller dalam Mourad dan Ahmed (2012) *green brand* ialah citra merek hijau yang memperoleh tanggapan dan implikasi di dalam benak konsumen yang berkaitan dengan penawaran produk atau jasa. Dahlstrom (2011) menjelaskan bahwa *green brand* ialah sekumpulan atribut dan keandalan dari sebuah merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap produk ramah lingkungan.

Green Trust

Kepercayaan ialah ketetapan hati kepada pihak lain, bahwasannya mereka tidak manipulatif, terjamin, dan tidak ingkar terhadap janjinya. Kepercayaan dilakukan atas dasar kredibilitas, berfaedah, dan profesional (Zabadi & Alshura, 2016).

Ketika ketetapan hati konsumen meningkat, kecemasan dan ketidakpastian terhadap suatu produk yang dikonsumsi berkurang sehingga berdampak pada kredibilitas perusahaan (Chen, Lin, & Weng, 2015). Menurut Scanner dalam Yulianti & Wulandari (2014) seseorang yang percaya terhadap sesuatu akan mendapat kepuasan karena harapan mereka telah terpenuhi

Menurut Chen dalam Chen, Lin, & Weng (2015) konsumen akan percaya menggunakan *green product* karena mereka yakin bahwa *green product* memiliki kredibilitas yang baik dan konsisten dalam melestarikan lingkungan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *green consumer* percaya bahwa *green product* membawa manfaat tidak hanya bagi manusia itu sendiri namun bagi makhluk hidup lain serta membawa manfaat bagi lingkungan sekitar. Hal tersebut menjadikan konsumen untuk memilih *green product* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dimensi Green Trust

Menurut Kim et al dalam Chen, Lin, dan Weng (2015) dimensi kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dimensi dasar

Pengaruh dimensi dasar mengacu pada dampak pengaruh pihak ketiga terhadap persepsi konsumen ketika memilih suatu brand atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut dapat berupa rujukan, ulasan produk, dan rekomendasi.

2. *Experience based dimension*

Dimensi berbasis pengalaman mengacu pada evaluasi keseluruhan konsumen atas interaksi mereka terhadap produk perusahaan.

3. *Cognition based dimension*

Dimensi berbasis kognisi mengacu pada dampak interaksi langsung konsumen dengan perusahaan. Hal tersebut dikaitkan dengan pengamatan dan persepsi konsumen mengenai fitur dan karakteristik perusahaan.

4. *Personality oriented dimension*

Dimensi berorientasi kepribadian mengacu pada karakteristik pribadi dan kebiasaan berbelanja konsumen.

Green Advertising

Zinkhan dan Carlson dalam Ridwan, H, Bafandhal (2018) menyatakan pengiklanan yang ramah lingkungan atau ialah iklan yang mempromosikan *green product* supaya konsumen tertarik membeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pesan *green* dalam *green advertising* digambarkan secara verbal dan visual agar konsumen tertarik untuk membeli produk hijau (Laksmidewi, 2016).

Green advertising berbeda dengan iklan produk konvensional karena konten iklan tidak hanya memuat informasi produk saja namun dipadukan dengan isu lingkungan yang sedang terjadi (Ridwan, H, & Bafadhal, 2018). Banerjee, Gulas, & Iyer dalam Tariq (2014) mendefinisikan suatu iklan dapat dikatakan *green advertising* apabila mengandung pesan minimal satu dari kriteria berikut: (1) produk atau jasa berhubungan dengan kelestarian lingkungan, (2) memperkenalkan gaya hidup cinta lingkungan tanpa menyoroti suatu produk atau layanan, dan (3) memperlihatkan citra perusahaan peduli lingkungan. Maka dapat disimpulkan bahwa *green advertising* merupakan iklan yang mempromosikan suatu *green product* yang ditawarkan oleh perusahaan dalam komitmennya untuk menjaga kelestarian bumi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengambilan keputusan terjadi sebelum pembelian secara nyata dan dampaknya akan sampai pada proses setelah melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam Aisah & Wahyono (2018) keputusan pembelian adalah proses integritas yang mengombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan saat melakukan pembelian suatu produk (Romadon, Kumadji, & Abdillah, 2014).

Proses Pengambilan Keputusan

Seorang pembeli atau konsumen akan melakukan transaksi pembelian melalui lima tahapan yaitu:



Gambar 1. Tahapan Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler & Keller (2016)

Proses pengambilan keputusan pembelian:

1. **Pengenalan kebutuhan**
Pada tahapan ini seseorang mengenali masalah akan kebutuhannya.
2. **Mencari informasi**
Setelah konsumen menemukan masalah dan kebutuhannya. Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi. Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang akan memenuhi kebutuhannya.
3. **Evaluasi alternatif**
Pada tahap evaluasi alternatif atau *evaluation of alternatives*, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan produk berdasarkan informasi

yang sudah didapatkan dari berbagai sumber.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah tahapan ketika seseorang akan menentukan brand atau produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengaruh dari orang lain dan hal tidak terduga seperti harga atau manfaat suatu produk.

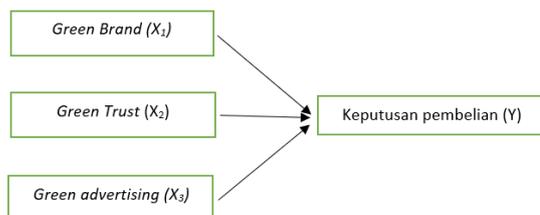
5. Perilaku setelah membeli

Menunjukkan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian yang dilakukan.

dengan kebutuhan peneliti (Fadiana, 2019). Syarat khusus sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dan memakai produk The Body Shop sebagai skincare sehari-hari.

Menurut Hair dalam Azmi (2016) ukuran sampel yang baik yaitu antara 100-200. Ukuran sampel adalah 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Kuesioner pada penelitian ini memiliki 26 pertanyaan sehingga sampel minimal yaitu 5 kali jumlah pertanyaan atau $26 \times 5 = 130$. Sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 130 orang. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

H1: Pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

H2: Pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

H3: Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Sampel penelitian ialah himpunan dari sepenggal obyek yang diteliti (Algifari, 2010). Metode purposive sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Metode purposive sampling yaitu adalah pengambilan sampel dengan ciri khusus tertentu yang disesuaikan

Definisi Operasional Variabel

Green Brand (X1)

Menurut Hartman (2005) *green brand* merupakan penciptaan merek yang berkomitmen terhadap upaya pelestarian lingkungan yang merupakan bagian dari strategi perusahaan memerlukan dukungan semua pihak. *Green brand* juga dapat menumbuhkan upaya menjaga lingkungan dapat terbentuk dari produk-produk ramah lingkungan dengan berbagai merek yang ditawarkan produsen dan mampu meningkatkan kesan yang baik bagi merek produk ramah lingkungan.

Green Trust (X2)

Konsumen yang percaya dengan produk ramah lingkungan akan bergantung pada merek atau perusahaan yang memiliki kredibilitas, kebajikan, serta kemampuannya yang peduli terhadap lingkungan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen, Lin, & Weng (2015), maka indikator untuk mengukur *green trust* yakni: (1) mempercayai bahwa citra lingkungan *green product* umumnya dapat diandalkan,

(2) berpikir bahwa fungsi lingkungan green product pada umumnya dapat dipercaya, (3) meyakini bahwa klaim peduli lingkungan green product dapat dipercaya, dan (4) Kesesuaian kinerja produk yang ramah terhadap lingkungan.

Green Advertising (X3)

Green advertising berbeda dengan iklan produk konvensional pada umumnya. Menurut Ozkocak dalam Gunarso & Kusumawati (2017) pesan dalam *green advertising* harus menyampaikan pesan peduli lingkungan dan berdampak pada kelestarian lingkungan. *Green advertising* diukur dengan indikator menurut Alniacik dan Yilmaz dalam Tias (2013) yakni: (1) memahami iklan The Body Shop, (2) memahami pesan hijau dari iklan The Body Shop dan (3) mengetahui informasi yang diberikan dalam iklan hijau atau *green advertising*.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) pengambilan keputusan terjadi sebelum pembelian yang sebenarnya dan dampaknya akan sampai pada proses setelah melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah lingkungan adalah membeli green product. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan lima indikator yang diadopsi dari Kotler dan Keller (2016) yang meliputi: (1) konsumen sadar akan kebutuhan *green product*, (2) konsumen akan mencari informasi mengenai *green product*, (3) tindakan mengevaluasi alternatif pilihan, (4) konsumen melakukan pembelian dan (5) konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas yakni metode Pearson Correlation. Metode Pearson Correlation merupakan metode yang membandingkan tingkat signifikansi (Sig) hasil data kuesioner dengan derajat signifikansi (α). Kuesioner memenuhi uji validitas apabila tingkat signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan mengukur besarnya Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Peneliti menggunakan nilai tolerance dan VIF variance inflation factor untuk mendeteksi apakah ada gejala multikolinieritas. Apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Menurut Ghazali dalam Azmi (2016) tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas apabila koefisien semua variabel independen tidak signifikan terhadap nilai absolut residual. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji kualitas model (Uji F)

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Model dapat digunakan apabila nilai Sig < 0,05. Dalam SPSS analisis uji F disajikan dalam tabel “ANOVA”

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk memperkirakan kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah nol dan satu. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas apabila nilai R2 mendekati nol. Jika nilai R2 mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menentukan persamaan regresi yang baik dan dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen (Algifari, 2010). Dalam penelitian ini, keterkaitan antar variabel tidak hanya terdiri dari satu variabel saja sehingga penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai signifikansi < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian menggunakan 155 responden. Target responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di daerah Yogyakarta dan menggunakan produk The

Body Shop. Kuesioner diedarkan melalui google form. Data responden berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan yakni:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria : 23,9%
	Wanita : 76,1%
Usia	<20 : 12,3%
	20-30 tahun : 81,2%
	30-40 tahun : 3,6%
	40-50 tahun : 2,2%
Pekerjaan	>50 tahun : 0,7%
	Karyawan : 18,8%
	Mahasiswa : 58%
	Pegawai negeri : 5,1%
	Pelajar : 4,3%
	Wiraswasta : 13,8%

Sumber: Kuesioner penelitian

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam menguji validitas menggunakan metode Pearson Correlation. Metode tersebut membandingkan tingkat signifikansi (Sig) hasil data kuesioner dengan derajat signifikansi (α). Kuesioner memenuhi uji validitas apabila tingkat signifikansi < 0.05. Pada tabel 2. Menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini valid. Nilai derajat signifikansinya $0.05 < .000$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Derajat Signifikansi (α)	Sig.	Keterangan
BG1	0,05	0.000	Valid
BG2	0,05	0.000	Valid
BG3	0,05	0.000	Valid
BG4	0,05	0.000	Valid
BG5	0,05	0.000	Valid
BG6	0,05	0.000	Valid
BG7	0,05	0.000	Valid
BG8	0,05	0.000	Valid
GT1	0,05	0.000	Valid
GT2	0,05	0.000	Valid
GT3	0,05	0.000	Valid
GT4	0,05	0.000	Valid
GT5	0,05	0.000	Valid
GT6	0,05	0.000	Valid
AD1	0,05	0.000	Valid
AD2	0,05	0.000	Valid
AD3	0,05	0.000	Valid
AD4	0,05	0.000	Valid
AD5	0,05	0.000	Valid
AD6	0,05	0.000	Valid
KPP1	0,05	0.000	Valid
KPP2	0,05	0.000	Valid
KPP3	0,05	0.000	Valid
KPP4	0,05	0.000	Valid
KPP5	0,05	0.000	Valid
KPP6	0,05	0.000	Valid

Sumber: Olah data penelitian

Uji Reliabilitas

Metode pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha. Kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha setiap variabel yang digunakan lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
Green Brand	0,875	8	Reliabel
Green Trust	0,813	6	
Green Advertising	0,870	6	
Keputusan pembelian	0,870	6	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Pada tabel 3. Menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Cronbach's Alpha lebih besar sama dengan dari 0,6 ($\geq 0,6$).

Uji F

Pada penelitian ini Uji F bertujuan untuk menggambarkan kualitas pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model dikatakan baik jika tingkat signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Berikut hasil yang peneliti dapatkan:

Tabel 4. Uji F

Model	DF	F	Sig
Regression	3	57,042	0,000
Residual	134		
Total	137		

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hubungan kedua variabel tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi. Persamaan regresi yang baik dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen. Berikut hasil yang peneliti peroleh adalah:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Sig.	Ket
Green brand	0,163	0,059	Signifikan
Green trust	0,162	0,045	
Green Advertising	0,474	0,000	
Konstanta	4,151		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Uji T

Uji t merupakan pengujian untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen secara parsial. Hipotesis dalam penelitian ini didukung jika nilai signifikansi kurang dari

α 0,05 (sig < 0,05). Berdasarkan tabel regresi berganda dapat dijelaskan bahwa:

1. *Green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5, nilai signifikansi yang diperoleh *green brand* (X1) adalah 0,059 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The body shop. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5, nilai signifikansi yang diperoleh *green trust* (X2) adalah 0,045 yang berarti nilainya kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5, nilai signifikansi yang diperoleh variabel *green advertising* (X3) 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05 (Sig < 0,05). Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data primer yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diketahui, yaitu:

1. *Green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

Nilai koefisien beta 0,163 dan nilai signifikansi *green brand* adalah 0,059 pada uji t menunjukkan bahwa nilai tersebut < 0,05. Maka hipotesis pertama (H1) “variabel *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop diterima”.

Kepercayaan konsumen terhadap *green product* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dengan kinerja dan komitmen perusahaan terhadap *green product* maka

akan berdampak pada kecemasan dan ketidakpastian produk yang dikonsumsi akan berkurang. Konsumen akan membeli *green product* karena percaya dengan manfaat *green product* walaupun harga *green product* relatif lebih mahal dibanding produk konvensional dan konsumen berpegang teguh bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kredibilitas yang diperoleh

Banyak konsumen setuju dengan pertanyaan bahwa *green brand* berkomitmen pada aksi peduli lingkungan hidup dalam kepuasan konsumen terhadap produk The Body Shop sangat memuaskan dapat dipercaya oleh konsumen hijau dan kesadaran akan merek produk The Body Shop akan selalu diingat sebagai *green product*, slogan serta simbol merek produk The Body Shop merupakan salah satu kampanye lingkungan dalam memilih produk The body shop karena komitmen terhadap lingkungan sangat baik

Hasil penelitian di atas sesuai dengan Almaulidta (2015) yang menunjukkan bahwa *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga dilakukan oleh Ridwan (2018) bahwa *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK ADES.

2. *Green trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

Nilai koefisien beta adalah 0,162 dan nilai signifikansi 0,045 pada hasil uji t yang artinya nilai tersebut < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) “variabel *green trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop diterima”.

Kepercayaan konsumen terhadap *green product* merupakan faktor penting dalam

pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dengan kinerja dan komitmen perusahaan terhadap *green product* maka akan berdampak pada kecemasan dan ketidakpastian produk yang dikonsumsi akan berkurang. Dalam penelitian ini, 55% responden setuju, 18% sangat setuju pada klaim peduli lingkungan produk The Body Shop dapat diandalkan. Hal tersebut menunjukkan klaim peduli lingkungan The Body Shop bukan hanya sekedar bualan namun mereka mampu membuktikan bahwa mereka serius menyikapi masalah lingkungan sehingga mayoritas responden menyetujui pernyataan tersebut.

The Body Shop juga selalu berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan, sebanyak 54% responden setuju dan 26% responden sangat setuju. Oleh karena itu, dari hasil penelitian tersebut maka mayoritas responden percaya pada komitmen The Body Shop dalam menjaga bumi agar tetap hijau. Kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan menjadi sangat penting karena kepercayaan tersebut digunakan dalam menjaga hubungan jangka antara perusahaan dengan konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap The Body Shop dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *green trust* menjadi faktor yang diperhatikan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *green product*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarso dan Kusumawati (2017) yang menunjukkan bahwa *green trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop

Nilai koefisien beta 0,474 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada uji t menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) “variabel *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop diterima”.

Banyak konsumen setuju dengan pertanyaan bahwa *green advertising* sudah menjadi ciri iklan peduli lingkungan dengan memberikan informasi penggunaannya didalam kehidupan sehari-hari, memberikan gambaran tentang *new life style* untuk menjaga dan melestarikan lingkungan. Pesan dalam iklan produk The Body Shop disampaikan dengan baik dengan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen serta logo ramah lingkungan selalu ada disetiap iklan produk dengan bercirikan iklan ramah lingkungan.

Green advertising merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Iklan *green product* tentunya berbeda dengan iklan produk konvensional. Hasil penelitian ini yang mendukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Akbar (2014) yang menyatakan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dilakukan juga oleh Sriono (2015) yang menyatakan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Banyak konsumen setuju pada pertanyaan bahwa kegunaan menggunakan merek hijau adalah dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan, sehingga sehingga

- disarankan perusahaan untuk selalu mengedukasi pelanggan akan pentingnya merawat kecantikan kulit dengan produk The Body Shop.
2. *Green trust* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk The Body Shop, sehingga perusahaan The Body Shop sebaiknya menjaga kerjasama dengan organisasi lingkungan hidup untuk melakukan *campaign* peduli lingkungan dan mengelola sampah yang dihasilkan oleh The Body Shop agar pelanggan semakin percaya akan komitmen The Body Shop dalam menjaga kelestarian bumi.
 3. Banyak konsumen setuju dengan pertanyaan bahwa keuntungan *green advertising* adalah dapat menumbuhkan kesadaran konsumen agar tetap menerapkan produk ramah lingkungan. Perusahaan sebaiknya tetap meningkatkan dengan melakukan *green advertising* terutama melalui sosial media untuk memberikan informasi dan edukasi tentang produk The Body Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 190-200.
- Algifari. (2010). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Anjani, N., & Aksari, N. M. (2016). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5), 2814-2841.
- Azmi, M. S. (2016). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips (Studi kasus pada Konsumen Lampu LED Philips di Kecamatan Minggir, Kabupaten Sleman). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2018). *Laporan Indeks Perilaku Ketidakpedulian Lingkungan Hidup Indonesia 2018*. (S. S. Hidup, Ed.) Badan Pusat Statistik.
- Chen, Y. S., Lin, C. Y., & Weng, C. S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7, 10135-10152.
- Fadiana, F. D. (2019). Pengaruh Green Product, Green Marketing dan Green Brand terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk-Produk The Body Shop). Skripsi. Yogyakarta: STIE YKPN
- Ghozali, I. (2009). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting, O. H. (2018). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax di Kota Medan. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Gunarso, A., & Kusumawati, A. (2017, Agustus). Pengaruh Green Advertising, Eco Brand, dan Green Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Lampu Philips LED Di RW 12 Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(1), 169-178.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). "Pengaruh Green

- Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah lingkungan Pertamina Series). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1)
- Tariq, M. Z. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of Managerial Sciences*, 7(2), 275-289.
- Tias, R. A. (2013). Analysis the Influence on Green Advertising and Green Product to Consumer Involvement and Affect Purchasing Decision of Ades Mineral Water (Case Study Student University of Indonesia). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Zabadi, A. M., & Alshura, M. S. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intension to Use Green Products: An Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423-1433.