

Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *the Body Shop*

Nur Aini Iftinia Aprilia, Diah Widiawati*, Sunaryati Hardiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115; Indonesia; (0341) 561-448

*diah.widiawati@unmer.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to examine how the influence of green products influences purchasing decisions, how the influence of green marketing influences purchasing decisions, the simultaneous influence of green products and green marketing on purchasing decisions, and which of the green products and green marketing has a greater influence on purchasing decisions using a sample of 100 people. Respondents were drawn from the female population of Malang who had purchased items from The Body Shop. Random sampling technique is used for sampling. Multiple linear regression analysis is used in data analysis to test hypotheses and produce green product has a positive and significant impact on purchasing decisions, green marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions, green product and green marketing both have a positive and significant impact on purchasing decisions, green product and green marketing both have a positive and significant impact on purchasing decisions, and green marketing has a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Green marketing, Green product, Purchase Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *green product* mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana pengaruh *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh simultan *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan manakah diantara *green product* dan *green marketing* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dengan sampel 100 responden yang diambil dari populasi wanita yang tinggal di Malang dan pernah membeli produk dari *The Body Shop*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dan menghasilkan *green product* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, *green marketing* memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product* dan *green marketing* secara simultan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green marketing* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green marketing, Green product, Keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam tahun terakhir, kerusakan lingkungan menjadi salah satu isu dan permasalahan yang terus menerus dibahas disetiap tahunnya di berbagai belahan dunia. Kerusakan lingkungan merupakan salah satu masalah yang sangat serius. Sampah plastik menjadi salah satu sumber penyebab terbesar dari banyaknya isu kerusakan lingkungan yang berkembang saat ini. Di Indonesia, kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari sampah plastik terus menerus terjadi setiap tahunnya dan mengakibatkan terjadinya banyak bencana alam. Banyak kebijakan telah dibuat dan dikeluarkan sebagai bentuk dari suatu upaya yang dapat dilakukan untuk melindungi ekosistem lingkungan agar tidak semakin rusak dan memburuk. Kesadaran dan kepedulian masyarakat tentang bumi dan lingkungan juga mengubah cara pandang serta gaya hidup

manusia dan para pelaku usaha. Di dalam dunia pemasaran sendiri, muncul paradigma baru pemasaran yang lebih memperhatikan isu-isu lingkungan yang dikenal dengan *green marketing*.

Anita Roddick, seorang wanita Inggris sekaligus juru kampanye hak asasi manusia, meluncurkan The Body Shop. Dia berpendapat bahwa sebuah perusahaan harus bertanggung jawab secara sosial selain didorong oleh keuntungan. The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik & kecantikan global yang telah beroperasi di Indonesia yang menganut konsep *green product & green marketing* selama proses produksi hingga distribusinya. Perusahaan yang merupakan bagian dari keluarga L'Oreal ini berusaha untuk membuat produk dari komponen alami yang tidak hanya ramah lingkungan, tetap juga tidak diuji kepada hewan. The Body Shop konsisten berdedikasi untuk mendorong perubahan sosial serta lingkungan melalui beragam program yang dibangun didasari dari nilai-nilai intinya. Taglinenya "kami percaya bisnis bisa sukses dan bertanggung jawab", serta filosofi perusahaannya "*Nature's Way to Beautiful*" yang menekankan bahwasanya kecantikan bukan hanya tentang penampilan namun juga tentang alam dan tubuh manusia, membedakannya dari keindahannya. The Body Shop menyediakan lebih dari sekedar kosmetik dengan memanfaatkan bahan alami serta prinsip perdagangan yang adil, diharapkan dapat membeli pengaruh yang baik bagi lingkungan maupun masyarakat. Pada tanggal 12 Desember 1992, The Body Shop mendirikan lokasi pertamanya di Indonesia pada Pondok Indah Mall Jakarta. Baru-baru ini, perusahaan menambah lokasi baru di Mall Olympic Garden Malang, Malang Town Square, serta Transmart MX Malang. Hal ini menunjukkan bahwasanya The Body Shop di Malang memiliki basis konsumen yang cukup besar. The Body Shop kini memiliki lebih dari 2.500 lokasi di 65 negara dan menyediakan lebih dari 1.200 barang.

Wolok (2019) menyatakan *green marketing* atau *environmental marketing* adalah proses mewujudkan alat pemasaran (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan dengan mengaplikasikan prinsip pemasaran yang berpedoman pada lingkungan, atau dengan mengurangi sampah bahan dasar dan energi. Karena yang mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah salah satu peran dari *green product*. Islam (2018) menyatakan *green product* adalah suatu inovasi baru dari sebuah produk dengan tujuan untuk mengurangi sampah produksi, meningkatkan produk yang dihasilkan harus mengikuti standar lingkungan yang ada, memiliki masa simpan yang lama, bebas dari kontaminan, diproduksi menggunakan bahan yang bersumber dari alam dan memiliki kemasan sederhana.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana *green product* mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana *green product* mempengaruhi keputusan pembelian menganalisis pengaruh simultan *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian dan menganalisis manakah diantara *green product* dan *green marketing* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Adapun beberapa penelitian yang melatarbelakangi diantaranya penelitian Givan dan Winarno (2019), Mauliza (2020), Hanifah *et al.* (2019), dan Widodo (2020) yang menghasilkan suatu kesimpulan bahwasanya *green product* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wolok (2019), Setiawan dan Yosepha (2020) menghasilkan suatu kesimpulan bahwasanya *green marketing* akan berdampak positif serta signifikan untuk keputusan pembelian.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian

Setiadi (2019) mengartikan pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) sebagai sebuah sistem integrasi yang menggunakan wawasan yang ada untuk membandingkan dua ataupun lebih preferensi serta menentukan yang terbaik. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa ada kemungkinan bagi pembeli untuk menjelaskan semua pilihan yang ada bagi mereka untuk menyesuaikan kebutuhannya masing-masing dan membuat daftar pilihan secara sistematis dan objektif sehingga kebutuhan dan keinginannya dapat diperhitungkan. Interpretasi para ahli tentang keputusan pembelian dan mengarah pada kesimpulan berikut: Keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana konsumen membuat keputusan akhir dalam menentukan pembelian serta keputusan tersebut timbul setelah melakukan serangkaian pengamatan yang masuk akal yang mengarah pada satu kesimpulan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator seperti, keyakinan membeli selepas melihat keterangan produk, menentukan untuk melakukan pembelian pada merek yang sangat diminati, melakukan pembelian dikarenakan sebanding dengan kebutuhan serta keinginan, dan melakukan pembelian atas saran yang didapat dari orang lain.

Green product dan Keputusan Pembelian

Maichum *et al.* (2016) menyatakan *green product* sebagai suatu produk yang dihasilkan dari peningkatan masalah dengan krisis iklim, pencemaran udara, dan sampah, dan dari fakta nyata itulah konsumen telah menjadikan masalah keadaan lingkungan sebagai motivasi utama mereka untuk membeli barang yang lebih ramah lingkungan. Santoso dan Fitriani (2016) mendefinisikan *green product* sebagai produk yang memiliki material yang aman, tidak berbahaya bagi konsumen maupun lingkungan, mudah digunakan kembali dan didaur ulang, serta memiliki ekosistem yang kuat untuk mencegah dampak negatif konsumsi produk. Islam (2018) menyatakan *green product* adalah suatu inovasi baru dari sebuah produk dengan tujuan untuk mengurangi sampah produksi, meningkatkan produk yang dihasilkan harus mengikuti standar lingkungan yang ada, memiliki masa simpan yang lama, bebas dari kontaminan, diproduksi menggunakan bahan yang bersumber dari alam dan memiliki kemasan sederhana. Interpretasi para ahli tentang keputusan pembelian ini mengarah pada kesimpulan berikut: *green product* merupakan suatu produk alternatif yang diproduksi menggunakan bahan-bahan dari alam untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan memiliki tujuan serta manfaat untuk dapat mengurangi zat berbahaya, zat beracun, dan limbah yang ada pada ekosistem serta merupakan produk yang dapat didaur ulang.

Santoso dan Fitriani (2016) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikator produk hijau: produk hijau yang bermanfaat bagi lingkungan, produk hijau yang berfungsi seperti yang diharapkan, dan produk hijau diproduksi dari komponen yang aman. Indikator *green product* yang digunakan oleh Suki (2013) adalah: Keberadaan Produk, identifikasi produk, serta Manfaat Produk, Fitur Produk. Dalam penelitian ini digunakan indikator yang merupakan gabungan dari indikator di atas yang terdiri dari: Keberadaan *Green Product* di Pasaran, *Green Product* Bermanfaat bagi Lingkungan, Variasi *Green Product*, dan Identifikasi *Green Product*. Beberapa hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan bahwasanya *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Givan & Winarno, 2019; Mauliza, 2020; Hanifah *et al.*, 2019; Widodo, 2020). Didasarkan dari penjelasan yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis berikut:

H₂: Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk the Body Shop Malang

Green marketing dan Keputusan Pembelian

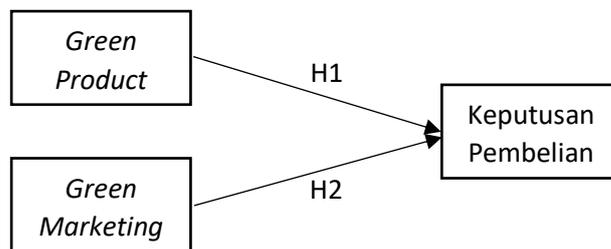
Groening *et al.* (2018) mengartikan *green marketing* menjadi suatu tindakan yang muncul yang diperuntukan untuk konsumen dengan menyatukan beragam kegiatan pemasaran yang ada (harga, perencanaan, proses, produksi, promosi, dan orang) dengan tujuan agar dapat memenuhi rencana perusahaan dan mengurangi pengaruh buruk dari produk maupun layanan. Wolok (2019) menyatakan *green marketing* atau *enviromental markegrting* adalah sebuah prinsip pemasaran yang mana dalam mengaplikasikan alat pemasaran harus berpedoman dengan lingkungan, serta mengurangi penggunaan sampah bahan baku dan energi maka dari itu mampu mewujudkan alat pemasaran (produk, promosi, harga, dan saluran distribusi) yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan. Beyer dan Trice (1993) sebagaimana *American Marketing Association* (AMA), *green marketing* sering dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang tidak merusak lingkungan, dan *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggabungkan aspek lingkungan, termasuk dalam proses memodifikasi produk, merubah proses produk, mengubah proses pengemasan, dan mengubah proses iklan. Interpretasi para ahli tentang keputusan pembelian ini mengarah pada kesimpulan berikut: *green marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia, mengurangi pencemaran lingkungan dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan yang ada, serta merupakan sebuah

upaya untuk mendorong, merubah, serta memperkuat perilaku konsumen agar mewujudkan kebiasaan perilaku ramah lingkungan.

Tiwari *et al.* (2011) menyebutkan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau tidak lepas dari bagian bauran pemasaran konvensional (*marketing mix*) diantaranya: Produk Ramah Lingkungan, Harga Premium, Promosi Ramah Lingkungan, dan Saluran Distribusi atau Tempat Ramah Lingkungan. Gunawan *et al.* (2020) menggunakan beberapa indikator *green marketing* seperti: Promosi *Green marketing*, Ramah Lingkungan, dan Pelestarian Alam. Dalam penelitian ini digunakan indikator yang merupakan gabungan dari indikator di atas yang terdiri dari: Produk yang Ramah Lingkungan, Harga Premium, Promosi yang Ramah Lingkungan, dan Saluran Distribusi atau Tempat yang Ramah Lingkungan. Disimpulkan *green marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan pembelian (Wolok, 2019; Widodo, 2020; Setiawan & Yosepha, 2020). Didasarkan dari penjelasan yang sudah ada, dapat dibuat hipotesis berikut:

H₂: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk the Body Shop Malang

Berdasarkan uraian dan temuan beberapa penelitian sebelumnya tentang keterkaitan *green product & green marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1: Bagan Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ada pada bidang pemasaran dengan fokus pada keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *green product* dan *green marketing*. Survei berlokasi di Malang dan dilakukan secara online menggunakan *google forms* sebagai alat pengumpulan data serta memakai metode kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *random sampling* dimana sampelnya merupakan wanita yang tinggal di Malang dan pernah membeli produk dari The Body Shop. Jumlah sampel ditentukan melalui formula Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan : n merupakan jumlah sampel, z merupakan nilai standar sebesar 1,96, p merupakan maksimal estimasi sebesar 50% atau 0,5, dan d merupakan alpha sebesar 0,10 atau sampling error sebesar 10%. Dari rumus Lemeshow didapat sampel 96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Data yang dipakai merupakan data kuantitatif sebagai jenis data dan data primer sebagai sumber data. Digunakannya *skala likert* sebagai skala pengukurannya. Penelitian tersebut memakai teknik analisis data pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t) dengan alat bantu SPSS.

Tabel 1. Pengertian dan Indikator Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Green product</i>	<i>Green product</i> merupakan suatu produk alternatif yang diproduksi menggunakan bahan-bahan dari alam untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan memiliki tujuan serta manfaat untuk dapat mengurangi zat berbahaya, zat beracun, dan limbah yang ada pada ekosistem serta merupakan produk yang dapat didaur ulang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan <i>green product</i> di pasaran 2. <i>Green product</i> bermanfaat bagi lingkungan 3. Variasi <i>Green product</i> 4. Identifikasi <i>Green product</i>
<i>Green marketing</i>	<i>Green marketing</i> merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia, mengurangi pencemaran lingkungan dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan yang ada, serta merupakan sebuah upaya untuk mendorong, merubah, serta memperkuat perilaku konsumen agar menjadi lebih ramah lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ramah lingkungan 2. Harga premium 3. Promosi yang ramah lingkungan 4. Saluran distribusi atau tempat ramah lingkungan
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang mana konsumen membuat keputusan akhir dalam menentukan pembelian serta keputusan tersebut timbul setelah melakukan serangkaian pengamatan yang masuk akal yang mengarah pada satu kesimpulan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan membeli selepas melihat keterangan produk 2. Menentukan untuk melakukan pembelian pada merek yang sangat diminati 3. Melakukan pembelian dikarenakan sebanding dengan kebutuhan serta keinginan 4. Melakukan pembelian atas saran yang didapat dari orang lain

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuisisioner. Kuisisioner ini akan dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Adapun 5 skala yang digunakan dalam skala likert yang dikemukakan oleh sugiyono sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4, dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5. Setelah melalui uji instrumen (melalui uji validitas dan reliabilitas) selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji apakah pengaruh masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yang sekaligus sebagai uji model, dilakukan uji hipotesisi melalui uji F dan uji t. Untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden berusia 18 tahun berjumlah 5%, 19 tahun berjumlah 5%, 20 tahun berjumlah 8%, 21 tahun berjumlah 36%, 22 tahun berjumlah 25%, 23 tahun berjumlah 8%, 24 tahun berjumlah 8%, 25 tahun berjumlah 3%, 29 tahun berjumlah 1%, dan 30 tahun berjumlah 1%. Sebanyak 83% masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan untuk pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000 masih menjadi yang terbanyak berjumlah 50%.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia		
18 tahun	5	5%
19 tahun	5	5%
20 tahun	8	8%
21 tahun	36	36%
22 tahun	25	25%
23 tahun	8	8%
24 tahun	8	8%
25 tahun	3	3%
29 tahun	1	1%
30 tahun	1	1%
Pekerjaan		
Pelajar atau Mahasiswa	83	83%
Pegawai	7	7%
Pekerja Lepas	7	7%
Karyawan	1	1%
Belum bekerja dan Lainnya	2	2%
Pendapatan atau Uang Saku per Bulan		
≤ Rp. 1.000.000	46	46%
Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000	50	50%
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	4	4%

Seluruh uji kuesioner melalui uji validitas maupun reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuesioner bersifat valid dan realibel, yang berarti kuesioner dinyatakan sebagai alat ukur yang memiliki akurasi untuk mengukur variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan yang tersaji pada kuesioner untuk seterusnya dapat digunakan sebagai alat untuk meneliti data lebih lanjut. Sedangkan untuk reliabilitas diukur dengan menggunakan besaran Alpha Cronbach yakni > 0,6 yang memiliki arti bahwa jika telah memenuhi nilai tersebut maka instrumen dinyatakan reliabel, atau layak untuk digunakan.

Tabel 2 menjelaskan hasil analisis regresi linier berganda. Hasil analisis tersebut menunjukkan variabel bebas *green product* dan *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik

Model	<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	10,390	2,256		4,606	0,000
<i>Green marketing</i>	0,503	0,057	0,655	8,854	0,000
<i>Green product</i>	0,182	0,072	0,187	2,532	0,013

Persamaan Regresi: $Y = 10,390 + 0,182 X_1 + 0,503 X_2 + e$

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil masing-masing koefisien variabel memiliki tanda positif yang artinya variabel bebas memberi pengaruh searah kepada keputusan pembelian. Ini mampu diartikan, apabila indikator *green product* dan *green marketing* semakin baik, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Melalui hasil dari Tabel 2 dapat diketahui juga bahwa terdapat *green marketing* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,503. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^c				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,757 ^b	0,573	0,564	3,042

Sumber: data diolah, 2022

Pengujian tersebut membuktikan bahwasanya angka koefisien determinasi (*R square*) sebanyak 0,564 atau 56,4%. Nilai itu menunjukkan peranan *green product* (X_1) & *green marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk The Body Shop sebanyak 56,4%. Sedangkan 43,6% diperoleh dari komponen lainnya yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dan diuji dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan sementara *green product* & *green marketing* memainkan peran penting kepada keputusan pembelian, ada komponen lainnya yang juga berdampak dan harus dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Pengujian – F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1203,904	2	601,952	65,065	0,000 ^c
	Residual	897,406	97	9,252		
	Total	2101,310	99			

Sumber: data diolah, 2022

Perhitungan hasil uji-F membuktikan *green product* dan *green marketing* mendapatkan angka signifikansi 0,000. Angka signifikansi $0,000 < 0,05$, serta membuktikan variabel *green product* (X_1) & *green marketing* (X_2) layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y).

Tabel 5 Hasil Pengujian – t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,390	2,256		4,606	0,000
	<i>Green marketing</i>	0,503	0,057	0,655	8,854	0,000
	<i>Green product</i>	0,182	0,072	0,187	2,532	0,013

Sumber: data diolah, 2022

Didasarkan pada Tabel 5 hasil pengujian – t, disimpulkan bahwa *green product* sebagai variabel dependen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen. Hal tersebut juga dapat berarti bahwa *green product* juga merupakan bagian dari faktor pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk The Body Shop. *Green marketing* sebagai variabel dependen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen. Hal ini juga berarti bahwa *green marketing* juga merupakan salah satu bagian dari faktor pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk The Body Shop.

Sehingga kesimpulannya ada dampak positif dan berarti dari *green product* dan *green marketing* dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Serta mampu diartikan menjadi, apabila indikator *green product* serta *green marketing* ditingkatkan, maka keputusan pembelian pada produk The Body Shop juga akan terpengaruh dan meningkat. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah The Body Shop di Malang telah berhasil membentuk kesadaran *green product* serta meningkatkan kualitas *green marketing* yang akhirnya mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian

Pengujian untuk H_1 menyimpulkan adanya dampak positif serta signifikan dari *green product* terhadap keputusan pembelian mempengaruhi konsumen saat memutuskan pembelian. Konsumen sudah mengetahui bahwa The Body Shop menghasilkan produk yang ramah terhadap lingkungan, sehingga jika membeli produk The Body Shop mereka secara tidak langsung yakin bahwa mereka ikut serta menjaga lingkungan.

Hasil perhitungan ini sesuai dan searah dengan hasil perhitungan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Givan dan Winarno (2019), Mauliza (2020), Hanifah *et al.* (2019), dan Widodo (2020) yang juga mempelajari pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian, yang kemudian memberi kesimpulan yang mana menyatakan apabila seseorang memiliki rasa peduli terhadap lingkungan, kemudian keputusan pembelian terhadap produk yang lebih ramah lingkungan juga semakin meningkat.

Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian pada H_2 disimpulkan ada pengaruh positif serta signifikan antar *green marketing* terhadap keputusan pembelian mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen sudah mengetahui bahwa The Body Shop telah memproduksi produk secara ramah lingkungan serta memasarkannya dengan telah menerapkan prinsip-prinsip *green marketing*. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa The Body Shop telah melakukan *green marketing* dalam memasarkan produk-produknya.

Hasil perhitungan ini sesuai dan searah dengan hasil perhitungan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wolok (2019), Widodo (2020), dan Setiawan & Yosepha (2020) yang juga meneliti pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, yang kemudian menyimpulkan keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan adanya peningkatan pada *green marketing*.

Hasil Pengujian menyimpulkan adanya pengaruh dominan dari variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih dahulu mengetahui mengenai pemasaran *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop Malang dibandingkan dengan mengetahui *green product* yang diproduksi dan dijual oleh The Body Shop Malang. Selain itu ini juga dapat berarti bahwa kesadaran konsumen mengenai *green marketing* sudah berkembang serta populer dan The Body Shop Malang telah berhasil meningkatkan kualitas *green marketing* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa apabila kualitas *green product* dan *green marketing* meningkat, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk The Body Shop. Dalam hal ini The Body Shop Malang telah berhasil membentuk *green product* serta meningkatkan kualitas *green marketing*.

SIMPULAN

Didasarkan pada pengujian data serta pembahasan, disimpulkan bahwa variabel *green product* dan *green marketing* dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian produk The Body Shop. *Green product* berpengaruh positif serta signifikan akan keputusan pembelian produk The Body Shop, *green marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengingat dampak positif signifikan *green product* serta kontribusinya terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, kebijakan mengenai *green product* perlu lebih ditekankan serta dikembangkan melalui inovasi produk. Selain itu kebijakan mengenai *green marketing* yang juga memberikan kontribusi cukup besar perlu lebih diperhatikan dan makin ditingkatkan dengan cara menambahkan banyak inovasi baru dan kualitas baru untuk *green marketing*. Kesimpulan ini hanya berlaku bagi The Body Shop di Malang, namun belum bisa dipergunakan untuk kesimpulan umum mengenai pengaruh *green product* dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Mengingat penelitian ini hanya melakukan uji pada sampel populasi wanita tinggal di Malang, dan hanya melibatkan dua variabel yaitu, *green marketing* dan *green product*, diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu melibatkan variabel lain yang belum masuk pada penelitian ini sehingga akan ditemukan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Beyer, J. M., & Trice, H. M. (1993). Green Marketing : Challenges And Opportunities For The New Marketing Age By Jacquelyn Ottman . In *Environmental Marketing : Positive Strategies For Reaching The Green Consumer* By Walter Coddington (New York : Mcgraw-Hill , Inc ., 252 Pages) (58th Ed., Pp. 127–130). Ntc.
- Givan, B. & Winarno, S. H. (2019). Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee) . *Jurnal Ecodemica*, 3(1).
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium Of Applied Theories And Further Research Directions. *Journal Of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Gunawan, G., Saryono, O., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi Fi Pada Pt Daya Anugerah Mandiri. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(1).
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 11(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application Of The Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Purchase Intention Of Green Products Among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Mauliza, P. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3).
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (3rd Ed., Vol. 3). Prenada Media.
- Setiawan, C. K. & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Suki, M. N. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *The International Journal Of Asia Pacific Studies*, 9(1).
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing – Emerging Dimensions. *Journal Of Business Excellence*, 2(1), 18–23.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Wolok, T (2019). Analysis Of The Effect Of Green Marketing On Consumer Purchasing Decisions On The Body Shop Gorontalo Product. *International Journal Of Applied Business And International Management (Ijabim)*, 4(2).