

Pengaruh *Green Marketing* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada *The Bodyshop* Jakarta)

Evi Noviaty^{1*)}, Novita Damayanti²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

^{*)}Correspondence Author: evi.noviaty@yahoo.com, Jakarta, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2488>

Abstrak

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. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing dan Trust* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan perusahaan kosmetik Body Shop di Jakarta. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data Primer yang di peroleh dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan kosmetik *Body Shop* di Jakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling.. Teknik Analisis menggunakan pengujian Hipotesis multivariat dengan menggunakan Uji regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini karena kombinasi variabel bebas antara metrik dan nominal (non metrik). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Price, green Promotion* dan *Green Trust* berpengaruh positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian .Sedangkan *Green Product* dan *Green Place* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi utamanya adalah *The Body Shop* harus meningkatkan strategi promosi dengan banyak membuka outlet dan meningkatkan kualitas produk untuk menyeimbangkan harga premium dan menjadikan wanita sebagai target pasar utama.

Kata Kunci: Green Marketing, Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, Green Trust and Buying Decision

Abstract

In this era of globalization, marketing management always tries to recognize new opportunities and threats that occur in the marketing environment and at the same time understands the importance of monitoring and adapting to the environment. This is also consistent with the fact that increasing attention to environmental issues by public regulators can be seen as another indication that environmental concern is a potential area as a business strategy. The aim of this research is to analyze the influence of Green Marketing and Trust on Purchasing Decisions of customers of the Body Shop cosmetics company in Jakarta. The research method used in this research is quantitative research with a descriptive approach. Primary data obtained by distributing questionnaires. The population in this study were customers of the Body Shop cosmetic company in Jakarta. The sample used was 120 respondents using a purposive sampling technique. The analysis technique used multivariate hypothesis testing using the logistic regression test. Logistic regression is used in this research because of the combination of independent variables between metric and nominal (non-metric). The results of this research show that the variables Green Price, Green Promotion and Green Trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, Green Product and Green Place have no effect on purchasing decisions. The main implication is that The Body Shop must improve its promotional strategy by opening more outlets and improving product quality to balance premium prices and make women the main target market.

Keywords: *Green Marketing, Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, Green Trust and Buying Decision*

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. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis (Menon & Menon, 2017). Tantangan utama di jaman yang sangat kompetitif ini adalah untuk lebih kreatif memadukan pelestarian lingkungan dan memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk tetap memcapai standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk mencapai tantangan dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Menurut American Marketing Association (AMA), menyebutkan bahwa ada tiga definisi *green marketing* yaitu: pertama definisi ritel: Pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan . Kedua definisi pemasaran sosial: Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitas. Ketiga, definisi lingkungan hidup: Upaya organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mendapatkan kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologi. Dari ketiga definisi diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Dewasa ini *Green marketing* semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini (Situmorang, 2011). Berkembangnya keinginan konsumen masa kini terhadap produk-produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mulai memproduksi produk skincare dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan baku yang digunakan menyangkut material lain pendukung *green marketing* seperti kemasan produk, pelabelan 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.).

Salah satu perusahaan global yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga merupakan salah satu pelopor *green marketing* adalah The Body Shop. Perusahaan The Body Shop bergerak di bisnis yang menyatakan bahwa bisnis adalah kekuatan untuk kebaikan, pemberdayaan perempuan dan anak perempuan serta keyakinan bahwa setiap orang itu cantik dengan menawarkan produk berbahan alami, ramah lingkungan. besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan *Triple Bottom Line* yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*. Perusahaan The Body Shop tidak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek social (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). Core Value dari The Body Shop adalah menentang pengujian hewan, mendukung perdagangan komunitas, mengaktifkan harga diri, membela hak asasi manusia dan planet ini (www.thebodyshop-usa.com). Hasil penelitian terdahulu memiliki teori yang berbeda-beda dalam menganalisis faktor-faktor penentu utama *green marketing* yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi *green product*. Misalnya penelitian Luh Made Prayatni, et.all., (2017) menjelaskan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi green marketing adalah Kesadaran Lingkungan, Fitur Produk, Harga, dan promosi Ramah Lingkungan, yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun menunjukkan hasil yang signifikan dengan menggunakan analisa komparatif antara konsumen Malaysia dan Indonesia. Menurut Liobikiene, et. all., (2016) menjelaskan tentang faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian *green product* adalah kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini berupaya untuk mengungkapkan persepsi konsumen terhadap *green product* dengan memiliki *added value* atau nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Perusahaan yang memproduksi dengan isu *environmentally friendly* akan memiliki citra atau persepsi yang lebih baik karena perusahaan dianggap peduli pada kelestarian lingkungan hidup, Luh Made Prayatni, et.all., (2017). Menurut Nagaraju & Thejaswini dalam Fui Yeng & Yazdanifard (2015), perusahaan secara perlahan mengaplikasikan kegiatan *green marketing* dalam berbagai aktivitas, program dan proyek mereka sebagai bagian dari kesadaran sosial terhadap masyarakat dan lingkungan dengan demikian mereka dituntut untuk mencapai konsumen

dengan pesan-pesan *green marketing*. *Green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dengan tetap memelihara kaidah-kaidah menjaga pelestarian dari lingkungan hidup. *Eco-label*, *Eco-brand*, dan *environmental advertisement* adalah bagian dari marketing mix yang sekaligus digunakan sebagai alat *green marketing* untuk membuat persepsi 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 dampak dari proses produksi terhadap lingkungan (Delafrouz, et all. 2014).

Dalam perkembangan manajemen pemasaran, perusahaan mulai focus pada strategi untuk lebih spesifik mengetahui apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen sehingga mulai berkembang teori tentang perilaku konsumen. Salah satunya adalah mempelajari bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan beberapa alternatif pada suatu produk. Salah satu factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Trust atau Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Sehingga kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *Green Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengambil responden wanita dengan usia 18 tahun ke atas karena pada usia tersebut akrab dengan pembelian *green product* The Body Shop. Tiga hal tersebut dapat berupa adanya kesenjangan (*gap*) riset, adanya *gap* teori dan *gap* fenomena.

1. Green Marketing

Istilah *Green Marketing* mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan Seminar pertama tentang “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. *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.

Pemasaran Hijau atau *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 all. 2013). Dalam penelitian ini strategi *Green marketing* menggunakan pendekatan strategi Bauran Pemasaran atau *marketing Mix*.

2. *Green Product*

Menurut Ridwan et al., (2018), *green product* atau yang biasa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsiannya. Sedangkan *green product* menurut Junaidi dan Shaputra pada tahun 2013 adalah produk yang diproses dan dirancang dengan metode yang berwawasan lingkungan untuk meminimalisir dampak yang bias merusak lingkungan sekitar dalam proses produksi maupun distribusi dan saat dikonsumsi.

Menurut Sri Widodo pada tahun 2020 mengatakan bahwa *green product* yaitu produk yang aman untuk dikonsumsi dan tidak merusak lingkungan sekitarnya. Dari pemaparan para ahli diatas, maka menghasilkan kesimpulan ternyata *green product* adalah produk yang ramah lingkungan sekaligus diproduksi tanpa bahan kimia yang aman untuk dikonsumsi serta tidak berbahaya.

Terdapat 3 indikator dalam *green product* sebagai berikut :1) *Green product* bermanfaat bagi lingkungan 2) Kinerja *green product* sesuai harapan 3) Bahan baku *green product* terbuat dari bahan yang tidak berbahaya Para pelanggan ketika melakukan pembelian akan selalu melakukan riset dan pertimbangan bahan baku yang dikonsumsi tersebut tidak berbahaya bagi diri sendiri maupun lingkungan.

3. *Green Price*

Harga adalah biaya yang konsumen bayarkan untuk mendapatkan sebuah produk, yang juga merupakan salah satu elemen *marketing mix*. *Green price* mempertimbangkan konsep 3P yaitu *people, planet, dan profit*, dalam metode yang ditunjukkan untuk menyejahterakan karyawan dan masyarakat serta memastikan produktivitas yang efisien. Nilai dapat ditambahkan dengan mengubah penampakan produk, fungsi produk, dan melalui kustomisasi (Shil, 2012). Salah satu faktor yang juga menyebabkan harga produk ramah lingkungan umumnya lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan *green marketing* yang umumnya lebih tinggi karena perusahaan harus memperoleh sertifikasi (Arseculeratne dan Yazdanifad, 2014). Produk yang di teliti dalam penelitian ini adalah produk-produk alami dan ramah lingkungan dari The Bodyshop.

4. *Green Promotion*

Hal ini mengacu pada penyediaan informasi sebenarnya tentang produk dengan cara yang tidak merusak nilai materialistik dan moral konsumen (Hashem dan Al-Rifai, 2017). *Green promotion* berperan dalam mengatur media dan alat promosi seperti periklanan, materi pemasaran, laman web, public relation, promosi penjualan, pemasaran langsung, video, presensi dengan tetap berdasar pada 3P (Shil, 2016). Media promosi *green advertisement* yang signifikan digunakan sebagai pesan promosi dapat memunculkan keinginan pembelian konsumen yang fokus terhadap lingkungan (Ankit dan Mayur, 2014). Tujuan dari *green advertisement* adalah untuk mempengaruhi kebiasaan dan perilaku

konsumen agar terdorong untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan kepentingan konsumen (Rahbar dan Abdul Wahid, 2017). Maka dari itu, green advertisement dapat meningkatkan motivasi untuk membeli green produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Green Place / Distribution

Green place mengatur logistik untuk mengurangi konsumsi energy dan emisi yang bertujuan untuk mengurangi jejak karbon yang dapat menyebabkan polusi terhadap udara (Shill, 2016). *Place* mewakili lokasi tempat produk dapat dibeli yang dapat diartikan secara fisik maupun secara virtual. Sistem distribusi adalah hal yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam sistem distribusi green marketing, yang disebut sebagai green place adalah gerbang distribusi yang memfasilitasi pengiriman produk dan untuk mengamankan prosedur yang dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan terkait lingkungan hidup (Al-bakry, 2017).

Green Trust

Trust adalah keyakinan bahwa kata atau janji pihak lawan dapat diandalkan, dan dia akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan pertukaran mereka (Leonidou, Coudounaris, Kvarsova, & Christodoulides, 2015). Kotler & Keller (2016). Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. *Green trust* menurut Lee (2020) yaitu keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebijakan, dan kemampuannya mengenai kinerja pro-lingkungan dari produk asing. *Green trust* menunjukkan kesediaan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pada kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebenaran, dan kemampuan tentang kinerja lingkungannya (Chen & Weng, 2015). Dalam penelitian ini variabel *Green trust* adalahl kepercayaan konsumen terhadap produk-produk alami yang memberikan dampak baik untuk konsumen.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins dkk (Effendi, 2016) Keputusan Pembelian konsumen adalah kesan individu secara hati-hati dengan cara mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek,

atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (Effendi, 2016) menjelaskan pengambilan keputusan adalah suatu proses utk melakukan seleksi dalam memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan produk dan jasa dari banyaknya produk yang sejenis ataupun produk yang sama ditawarkan. Informasi produk dan ulasan, pendapat, saran dan masukan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan seleksi dari beberapa pilihan produk. Kotler dan Keller (2013) 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 (2013) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan kemudian menggunakannya untuk memuaskan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen The body shop dalam pembelian produk-produk berbahan alami yang di tawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan kosmetik The Body Shop di Jakarta. Metode pengambilan sample adalah metode survei dengan menyebarkan quisioner berupa *google form* kepada responden wanita pembeli produk The bodyshop berjumlah 120 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan karakteristik responden yaitu menggunakan produk The Body Shop. Pengujian model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara multivariate menggunakan regresi logistik. Analisis pengujian dengan menggunakan regresi logistik menurut Juanda (2018) perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Menilai Kelayakan Model Regresi (*goodness of fit test*)

Langkah pertama adalah menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit) :

H_0 : model yang dihipotesakan fit dengan data, H_A : model yang dihipotesakan tidak fit dengan data Pengambilan keputusan dalam model ini adalah dengan memperhatikan nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *Chi-Square* pada bagian bawah uji Hosmer and Lemeshow: a) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, b) Jika probabilitas $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak,

b. Menilai Keseluruhan Model (*overall model fit*).

Langkah selanjutnya adalah menilai model fit secara keseluruhan terhadap data. Hipotesis untuk menilai model fit adalah dengan memperhatikan angka *-2 Log Likelihood (LL)* pada awal (block number = 0) dan angka *-2 Log Likelihood (LL)* pada blok number =1. Jika terjadi penurunan angka *-2 Log Likelihood* (blok number = 0 – blok number = 1) menunjukkan model regresi yang baik *Log Likelihood* pada *logistic regression* mirip dengan pengertian “*sum of squared error*” pada model regresi, sehingga penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresi yang baik.

c. Menguji Koefisien Regresi Logistic

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam uji koefisien regresi adalah: 1. Pada umumnya level signifikan yang dapat diaplikasikan untuk pengujian adalah pada level 5% (0,05). Sehingga level signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode *stepwise* dalam analisa regresi logistiknya. Metode *stepwise* adalah prosedur penyeleksian atau penghilangan beberapa variabel dalam model yang didasarkan pada algoritma secara statistik variabel yang nyata terhadap model. Tahap penyeleksian variabel dilakukan secara iterasi sampai didapatkan variabel -variabel penjelas yang nyata terhadap model (Hosmer,1978).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 120 orang

pelanggan perusahaan kosmetik, The Body Shop di Jakarta dapat diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari masing-masing responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	104	86,7
Pelajar/Mahasiswa	16	13,3
Jumlah	120	100

Sumber : Sumber Hasil Pengolahan Data

Hasil Pengolahan data dari data hasil kuesioner 120 responden, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 104 orang atau 86,7%. Sedangkan responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 16 orang atau 13,3%. Data Statistik Deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan, antara lain dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum.

Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti berikut :

Tabel 2. Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Price	120	2.00	5.00	4.1283	.80994
Green Product	120	1.67	5.00	3.8255	.80589
Green Promotion	120	2.00	5.00	3.3670	.77729
Green Place	120	1.75	5.00	3.5188	.87156
Green Trust	120	1.67	5.00	3.7902	.90709
Keputusan Pembelia	120	1.75	5.00	4.8262	.84135

Sumber : Data diolah dari data primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa deskriptif statistic menunjukkan jumlah total responden(N) adalah 120 orang dengan enam variabel yaitu *Green Price*, *Green Product*, *Green Place*, *Green Promotion*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Nilai minimum dari variabel *Green Price* dan *green place* sebesar 2.00 dan nilai maksimalnya sebesar 5.00. Nilai minimum variabel produk dan pengetahuan sebesar 1.67 dan nilai maksimalnya

sebesar 5.00. Nilai minimum variabel Green Promotion sebesar 1.75 dan nilai maksimalnya sebesar 5.00.

Sedangkan untuk nilai mean statistik variabel yaitu Green Price, Green Product, GreenPlace, Green Promotion, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian lebih besar dari Std deviasi statistik yang artinya tidak terjadi variasi data yang tinggi karena nilai variasi data tersebut nilainya lebih rendah dari nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi data yang tinggi. 4.5.Uji Hipotesis Logistic regression umumnya dipakai jika asumsi multivariate normal distribution tidak dipenuhi. Asumsi multivariate normal distribution tidak dapat dipenuhi karena variabel bebas merupakan campuran antara variabel kontinyu (metrik) dan kategorial (non-metrik).

Pengujian pada penelitian ini menggunakan model regresi logistic. Regresi logistic digunakan untuk menguji pengaruh harga, produk, tempat, promosi, karakteristik demografi (umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) dan pengetahuan terhadap pilihan pelanggan. Metode yang digunakan dalam regresi logistic ini adalah metode stepwise dengan tingkat signifikansi (α) 5% dan 10%. Analisis yang perlu dilakukan adalah menilai kelayakan model regresi (*goodness of test*), menilai keseluruhan model (overall model fit) dan uji koefisien regresi.

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan dalam penelitian ini karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non metrik).

Tabel 3. Hasil Regresi Logistik

Green Price	0,919	0,025*
Green Product	0,725	0,063*
Green Place	0,794	0,077*
Green Promotion	2,453	0,002*
Green Trust	0,856	0.004
Konstanta	-8,786	0,001
Hosmer and Lemeshow Test		0,311
-2 Log Likelihood (LL) Blok Number = 0		94,242
-2 Log Likelihood (LL) Blok Number = 1		69,069
Cox & Snell R Square		0,189
Nagelkerke R Square		0,348
Dependent variable : PILIHAN		
* : significant at 5% level		

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pada Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa angka probabilitas menunjukkan angka 0,311, dimana 0,311 adalah $> 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini membuktikan model regresi binary layak dipakai untuk analisis selanjutnya, karena tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati. Likelihood L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesakan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, L ditransformasikan menjadi -2LogL . Statistik -2LogL kadang-kadang disebut likelihood ratio X^2 statistik, dimana X^2 distribusi dengan degree of freedom $n - q$, q adalah jumlah parameter dalam model. Perhatikan angka $-2 \text{ Log Likelihood (LL)}$ pada tabel diatas, dimana pada awal (Blok Number =0) angka $-2 \text{ Log Likelihood (LL)}$ adalah 94,242. Sedangkan pada Blok Number = 1 angka $-2 \text{ Log Likelihood (LL)}$ turun menjadi 69,069. Penurunan likelihood ini menunjukkan model fit dengan data.

Cox dan Snell's R Square merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran R^2 pada multiple regression yang didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maksimum kurang dari 1 (satu), sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Nagelkerke's R square merupakan modifikasi dari koefisien Cox dan Snell untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu). Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai Cox dan Snell's R^2 dengan nilai maksimumnya. Nilai Nagelkerke's R square dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada multiple regression. Dilihat dari output SPSS nilai Cox Snell's R Square sebesar 0,189 dan nilai Nagelkerke R^2 adalah 0,348 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 34,8%.

Estimasi parameter dan interpretasinya dapat dilihat pada output SPSS variable in the equation. Dari 6 step yang dihasilkan oleh metode stepwise, terlihat bahwa terdapat 3 variabel independen yang signifikan yaitu Green Price, Green Promotion, Green Trust, . Dari seluruh step tersebut 3 variabel ternyata tidak signifikan yaitu variable Green Product dan Green Place. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi logistik dengan 5 variabel Independen yaitu Green Price, Green Product, Green Place, Green Promotion, Green trust dan 1 variabel independen yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa:

1. Berdasar hasil pengujian Hipotesis 1 :

Menunjukkan bahwa Green price berpengaruh Positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025. Faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya

bukanlah harga itu sendiri (objective price) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan produk A harganya sangat tinggi / mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap perceived quality dan perceived sacrifice, artinya pelanggan akan memandang produk A sebagai produk yang berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi. Sehingga harga produk A yang dipersepsikan berkualitas tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Berdasar hasil pengujian Hipotesis 2 :

Menunjukkan bahwa produk hijau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,063. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung tidak berpengaruh pada berbagai masalah lingkungan. Konsumen belum dapat beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka.

3. Berdasar hasil pengujian Hipotesis 3 :

Menunjukkan bahwa saluran distribusi intensif (Green Place) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,077. Jarak, lokasi dan terbatasnya outlet yang sulit dijangkau oleh pelanggan membuat produk-produk The Body Shop menjadi produk tidak mudah untuk di dapatkan, terlebih dengan tersedianya secara lengkap produk-produk yang mereka butuhkan hanya di outlet-outlet Mall dan Plaza di kota besar.

4. Berdasar hasil pengujian Hipotesis 4 :

Menunjukkan bahwa Green Promotion berpengaruh Positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Promosi hijau menjadi variable terpenting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk The Body Shop. Mereka merasa beberapa promosi tidak sejalan dengan program produk berwawasan lingkungan.

5. Berdasar hasil pengujian Hipotesis 5 :

Menunjukkan bahwa Green Trust berpengaruh Positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian . Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004. Green Trust menjadi variable terpenting untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk The Body Shop. Konsumen

memiliki keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya mengenai kinerja pro-lingkungan dari produk The Body Shop.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan Hasil Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini yang dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistic, maka dapat disimpulkan bahwa Green Price, green Promotion dan Green Trust berpengaruh secara positif dan *significant* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai significant di bawah 0,05. Sedangkan Green Product dan Green Promotion tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil nilai significant di atas 0,005. Dilihat dari output SPSS nilai Cox Snell's R Square sebesar 0,189 dan nilai Nagelkerke R² adalah 0,348 yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 34,8%.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa Konsumen global saat ini mulai adanya kesadaran akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (environment friendly) yang semakin kuat. Selanjutnya, produk yang diinginkan bukan yang benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Dengan adanya kesadaran tersebut maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang telah kita kenal sebagai Green Marketing. Hal ini juga perlu dukungan besar dari pihak pemerintah dan stakeholder dalam upaya meningkatnya perhatian pada isu lingkungan sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis yang di harapkan menjadi variable penting dalam konsumen melakukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Bradley, N (2007). The green marketing mix. *Industrial Marketing Research Association*
- Byrne, M (2003). *Understanding consumer preferences across environmental marketing mix variations*. OIKOS University of Newcastle
- Bui, MH (2005). Environmental Marketing: A Model Of Consumer Behavior Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators Proceedings of of the Association of Collegiate Marketing Educators

- Cary, J, Bhaskaran, S, & Polonsky, M (2004). *Green marketing and EMS: assessing potential consumer influence on EMS development in fresh food chains: a report for the Rural Industries Research and*, dro.deakin.edu.au
- Drumwright, ME (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of marketing*, journals.sagepub.com, <https://doi.org/10.1177/002224299405800301>
- Ferrinadewi, E (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan ...*, jurnalmanajemen.petra.ac.id, <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16360>
- Fliess, B (2006). ... *Olivia L. Dubreuil and Osvaldo Agatiello. 2007."CSR and Trade: Informing consumers about social and environmental conditions of globalised production.*, OECD TD/TC/WP
- Gujarati, DN, & Porter, DC (2008). *Basic Econometric (Edisi Kelima)*., Singapore: McGraw-Hill
- Hussain, S, & Yamaguchi, M (2008). Environmental reporting protocols for the cosmetics industry: a comparative analysis of Japanese and UK on-line publications. *Corporate Responsibility Research ...*, crrconference.org, http://crrconference.org/Previous_conferences/downloads/2006hussainandyamaguchi.pdf
- Hussain, S 1999. The Ethics of Going Green : The Corporate Social Responsibility Debate. *Business Strategy and The Environment* 8, 203- 210.
- Hutomo S.D. 2006. The Body Shop. A Promise of Gold Rating: Sustainable CSR Seminary. Jakarta Hilton International 23 Agustus 2006.
- Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201.
- Khayatin, N, Yulianto, E, & Mawardi, MK (2017). *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang*, neliti.com, <https://www.neliti.com/publications/88045/pengaruh-green-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-dan-dampaknya-terhadap-loy>

- Lozada, H.R. 2000. *Ecological Sustainability and Marketing Strategy : Review and Implication*. Seton Hall University
- Ottman, J.A. Stafford E.& R. Hartman. C.L. 2006 *Green Marketing Myopia : Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.
- Prakash, A. 2012. *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. Business Strategy and the Environment 11, 285-297
- Queensland Government, 2002. *Green Marketing-The Competitive Advantage Sustainability*. www.epa.qld.gov.au/sustainable_industries
- Rahayu, LMP, Abdillah, Y, & Mawardi, MK (2017). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*., *neliti.com*, <https://www.neliti.com/publications/87720/pengaruh-green-marketing-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-survei-pada-konsu>
- Schaefer Anja. 2015 *Some Consideration Regarding The Ecological Sustainability Of System Open University Business School*.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business, 4th Ed*. John, Wiley & Sons Inc, New York.
- Soonthonsmai V. 2017 *Environmental Or Green Marketing As Global Competitive Edge : Concept, Synthesis Marketing, And Implication EABR (Business) & ETLC (Teaching) conference Venice Italy*.
- Wibowo, Buddi. 2012. *Green Consumerism dan Green Marketing : Perkembangan Perilaku Konsumen dan Pendekatan Pemasaran*. *Usahawan*, No. 6 Th XXXI Juni, pp : 12-15.