



Analisis Keputusan Pembelian Konsumen *the Body Shop*

Wisnu Hermawan¹, Denny Asmara², Sunyoto³, Suwarno⁴

¹Universitas Islam Batik Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah

^{2,3}STP Sahid Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah

⁴STIE Purna Graha Pekanbaru, Kota Pekanbaru, Riau

¹Jl. KH. Agus Salim No.10 Sondakan Surakarta Jawa Tengah, Indonesia

^{2,3}Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah

⁴Jl. Tuanku Tambusai Jl. Amal Mulia No.8, Labuh Baru, Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Riau

e-mail: suwarnoiai14@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui pengaruh green product terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian, (3) mengetahui pengaruh green brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik The Body Shop yang biasa melakukan pembelian produk kosmetik The Body Shop secara online di official store The Body Shop. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, green product berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, green brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001, dan green brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000. Secara simultan, green product, green advertising, green brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *green product, green advertising, green brand image, keputusan pembelian*

Abstract

The objectives of this study were (1) to determine the effect of green product on purchasing decisions, (2) to determine the effect of green advertising on purchasing decisions, and (3) to determine the effect of green brand image on purchasing decisions. This study used a quantitative approach with an associative design. The population used in this study were consumers of The Body Shop cosmetic products who usually purchase The Body Shop cosmetic products online at The Body Shop's official store. The data collection technique used in this study was questionnaire distribution. Hypothesis testing in this study was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that partially, green product affects purchasing decisions with a significance value of 0.000, green brand image affects purchasing decisions with a significance value of 0.001, and green brand image affects purchasing decisions with a significance value of 0.000. Simultaneously, green product, green advertising, green brand image affect purchasing decisions.

Keywords: *Green product, green advertising, green brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014: 30), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kecenderungan masyarakat saat ini kembali ke alam, (Alamsyah, Trijumansyah, & Hariyanto, 2017: 132). Konsumen yang mempunyai pengetahuan dan sikap menjaga kelestarian lingkungan berkeinginan untuk membeli suatu produk ramah lingkungan, (Suwarso & K, 2015: 5). Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, (Wu, Shih, & Chan 2008).

Green product merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen (Supriadi, 2017: 36). Govender, 2016 menemukan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran hijau, khususnya, promosi hijau, ditemukan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumsi. Sebagian besar responden lebih suka menggurui pengecer yang bertanggung jawab secara sosial. Selain itu, responden lebih menyukai produk hijau daripada alternatif standar. Konsumen yang tertarik untuk peduli terhadap lingkungan pada umumnya berpikir skeptis terhadap *green advertising* atau iklan peduli lingkungan (Shrum *et al.*, 1995). *Green advertising* perlu dilakukan dengan baik dan tepat. Sebuah kampanye *green adveretising* harus terkait dengan jelas, transparan, dan dapat dimengerti mengenai klaim lingkungan, agar perusahaan dapat menarik perhatian konsumen (Ankit dan Mayur, 2013).

Pada tahap pengambilan keputusan, konsumen dapat menentukan atau memilih produk yang mempunyai citra yang sesuai dengan kesadarannya. Hal ini karena konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap lingkungan mempunyai kesan dan konsepsi terhadap merek produk yang ramah lingkungan, (Chen, 2010). Konsumen pada umumnya memiliki merek favorit dan mereka lebih menyukai brand image yang ramah lingkungan, (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2009), sehingga peningkatan brand image oleh konsumen diikuti oleh niat konsumen untuk melakukan pembelian *green product*, (Kan *et al.*, 2017).

Brand image merupakan bagian dari ekuitas merek yang fokus pada penilaian pelanggan, (Dirsehan & Kurtuluş, 2018) dan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, (Merz, He, & Vargo, 2009). Selain itu, *brand image* merupakan pintu masuk bagi pelanggan untuk mengenali mengevaluasi kualitas, memahami, mengurangi risiko pembelian, (Nagar, 2016).

Meskipun banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya kesehatan dan perlunya menjaga lingkungan tetap memiliki persepsi dan sikap yang berbeda terhadap *green product*. Persepsi dan sikap ini yang perlu diketahui karena ada banyak pendapat masyarakat tentang *green product*. Budaya dari suatu negara juga dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap *green product*. Dengan budaya yang berbeda dapat mempegaruhi persepsi dan sikap masyarakat. Terdapat budaya dan negara yang sangat menyukai *green product* dan ada yang menganggap biasa hal tersebut.

Salah satu bidang yang menggunakan konsep produk hijau adalah perawatan kulit (Pranoto, 2015). Perawatan kulit dan kosmetik adalah alat penting bagi wanita untuk mendukung kegiatan dan kinerja mereka. Perawatan kulit dan kosmetik adalah produk paling dinamis di Indonesia. Hal ini karena meningkatnya jumlah produk baru perawatan kulit dan kosmetik pada 2016. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan 2016 menunjukkan ada 1.400 produk baru dari dalam negeri dan kosmetik merek asing di 2016. Namun, peningkatan jumlah produk baru bukan berarti secara otomatis menyediakan produk yang aman bagi konsumen.

Konsumen Indonesia harus mewaspadaikan keamanan produk perawatan kulit dan kosmetik yang diluncurkan oleh BPOM. Tidak semua barang yang telah disetujui oleh BPOM dikonfirmasi aman. Karena terkadang ada produk yang di luar kendali oleh BPOM. Saat dicek secara berkala dan tiba-tiba oleh BPOM ternyata mengandung campuran bahan berbahaya. Salah satu kosmetik produk *The Body Shop* adalah sebuah perusahaan kosmetika yang bertema *go green*. Semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan. Selain itu perusahaan yang memiliki 2400 toko di 64 negara tersebut juga memiliki visi-misi yang mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap bumi ini.

Di Indonesia sendiri *The Body Shop* cukup diminati oleh banyak orang, terbukti dari banyaknya toko yang dibuka di pusat perbelanjaan kota-kota besar. Bahan-bahan utama yang alami menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Indonesia. Berbagai program yang dijalankan oleh *The Body Shop* di Indonesia untuk membantu melestarikan lingkungan adalah: *Reduce, reuse, recycle plastic with Bring Back Our Bottle program*, yaitu program mengembalikan botol bodyshop yang sudah tidak terpakai atau yang isinya telah habis, untuk selanjutnya didaur ulang dan digunakan lagi sebagai wadah yang baru. Tiap mengembalikan 3 kemasan pelanggan akan mendapatkan poin untuk selanjutnya ditukar sebagai voucher dan souvenir lainnya (www.thebodyshop.com). Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik *The Body Shop*.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Amirullah (2002) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Green Product

Junaedi (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* harus memperimbangan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.

3. Green Advertising

Green advertising atau iklan peduli lingkungan menurut Zinkhan & Carlson (1995), didefinisikan sebagai banding yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen mengenai kepedulian lingkungan dan masalah kesehatan dari perspektif yang berbeda termasuk ekologi, keberlanjutan, dan pesan bebas polusi.

4. Green Brand Image

Menurut Keller *et al.*, (1993) *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Dahlstrom (2011) mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan

manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan yang dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. Menurut Praharjo et al., (2013) green brand dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.

5. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Antara *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen melihat green product atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan D'Souza et al., (2006). Sebuah inovasi berupa green product memiliki keunggulan dibandingkan produk-produk lainnya. Green product biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang (Remedios, 2012) dan ini dapat merubah sikap consumer untuk beralih ke green product dan kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Penelitian Padmalia (2018) telah membuktikan bahwa membuktikan bahwa dua aspek green product yaitu green input dan green output dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini di dukung oleh Mustikasari dan Hidayat (2019) yang menunjukkan bahwa variabel produk hijau atau produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muqorrobin (2017) juga menyatakan bahwa variabel green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khoiruman (2020) pada penelitiannya juga menemukan bahwa green product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Antara *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Pesan dalam green advertising atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada green advertising Alniacik & Yilmaz (2012). Iklan yang ditunjukkan pada green advertising dapat menumbuhkan sikap konsumen untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.

Kumar (2015) menunjukkan bahwa mendukung perlindungan lingkungan, dorongan untuk tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau, keramahan lingkungan perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Hasil penelitian Muqorrobin (2017) menyatakan variabel green advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khoiruman (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa green advertising mempengaruhi keputusan pembelian. Mauliza (2020) mendukung hasil penelitian ini dimana penelitiannya menemukan green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Antara *Green Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

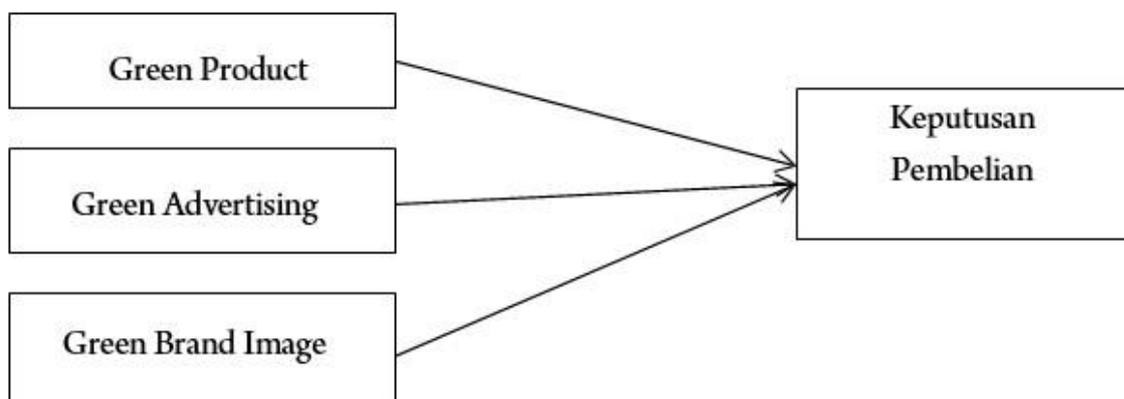
Green brand image adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan Mourad dan Ahmed (2012). Hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk memutuskan untuk menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan. Persepsi tentang green brand

merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan bahwa merek tersebut semata-mata tidak melihat aspek keuntungan tetapi juga melihat aspek lingkungan (Praharjo et al., 2013).

Menurut hasil penelitian Muqorrobin (2017) diketahui bahwa variabel green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Green brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar berikut ini menggambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam model penelitian mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap keputusan pembelian.



Gambar I Kerangka Pikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain asosiatif dengan hubungan kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Umar Husein, 2003). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik *The Body Shop* yang biasa melakukan pembelian produk kosmetik *The Body Shop* secara online di *official store The Body Shop*. Konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (*purposive sampling*). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala numerikal (Sekaran, 2016: 33). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0-10, hal ini bertujuan untuk mempermudah responden dalam memberikan penilaian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji adanya pengaruh antara variabel independen, *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menjadi pelanggan produk kosmetik *The Body Shop*. Analisis Linear Regresi Berganda ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel independen, *green product*, *green advertising*, dan *green brand image*

terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20, disajikan dalam tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
GP	0,512	5,907	0,000	Signifikan
GA	-0,269	-3,396	0,001	Signifikan
GBI	0,616	9,290	0,000	Signifikan
Konstanta	= -5.860			
Adjusted R ²	= 0,859			
F hitung	= 297,483			
Sig	= 0,000			

Sumber: Data Primer, 2021

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -5.860 + 0,512X_1 - 0,269X_2 + 0,616X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Prediksi keputusan pembelian (Y)

Koefisien prediktor *green product* (X₁) sebesar 0,512. Berarti apabila X₁ nilai *green product* naik satu dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,512 satuan.

Koefisien *predictor green advertising* (X₂) sebesar -0,269. Berarti apabila X₂ nilai *green advertising* negatif dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai keputusan pembelian akan turun sebesar -0,269 satuan.

Koefisien prediktor *green brand image* (X₃) sebesar 0,616. Berarti Apabila X₃ nilai *green brand image* naik satu dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,616 satuan.

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 85,9%. Sebesar 14,1% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji F (Uji ketetapan Model)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (p < 0,05), maka hal ini berarti bahwa *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti Model yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau fit.

3. Uji t (Uji Ketetapan Parameter Penduga atau Uji Hipotesis)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

a. *Green Product*

Green product memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *green product* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,512. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

b. *Green Advertising*

Green advertising memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel *green advertising* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,269. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

c. *Green Brand Image*

Green brand image memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *green brand* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,616. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *green brand image* terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

4. Pengaruh Antara Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green product* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan yang dimiliki produsen kosmetik The Body Shop memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product*. Hal ini dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk yang paling tidak mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Etos kerja The Body Shop diinspirasi oleh alam. Oleh karena itu, melalui penggunaan bahan baku mentah alami untuk membuat produk kosmetiknya, The Body Shop meyakini dapat membantu melindungi lingkungan dan mendukung pengembangannya. Konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan akan

memutuskan untuk membeli produk kosmetik The Body Shop yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Muhammad Khoiruman (2020) dimana penelitian ini menemukan bahwa variabel Green Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari dan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa variabel produk hijau atau produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Muqorrobin (2017), hasil dari penelitian ini juga mendukung bahwa: Variabel green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Chan dan Lau, pengetahuan ekologi sebagai prediktor minat pembelian produk ramah lingkungan dan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa orang dengan pengetahuan ekologi yang lebih tinggi di Cina memiliki kemauan kuat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Padmalia (2018) juga mendukung hasil dari penelitian ini, yaitu green product dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Antara Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green advertising* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa green advertising atau iklan ramah lingkungan yang dimiliki produsen kosmetik The Body Shop memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam praktik bisnisnya, The Body Shop di Indonesia tidak memanfaatkan iklan atau promosi yang berlebihan. Hal ini didasarkan pada konsep pemasaran yang tidak rumit. The Body Shop di Indonesia melandaskan pola pikir yang sederhana yakni perusahaan akan tumbuh bila konsumennya sejahtera, kemudian akan bertumbuh lagi jika konsumennya dapat menularkan rasa sejahteranya kepada calon konsumen lainnya. Pada akhirnya, perusahaan akan bertumbuh lebih lagi dalam jangka panjang jika selain semua konsumen dan lingkungannya sejahtera. Oleh karena itu, untuk memperoleh pertumbuhan dalam jangka panjang, maka The Body Shop di Indonesia harus membuat pelanggan dan lingkungannya menjadi sejahtera.

Berdasarkan hal ini, maka berbeda dengan produk kosmetik lainnya, The Body Shop di Indonesia tidak mengindikasikan produknya untuk mengubah pelanggan menjadi orang lain, melainkan untuk menjadi yang terbaik dari dirinya.

Shamsuddoha, et. al., (1995) menjelaskan pengertian Green Advertising sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan fasilitas dari setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, seperti kepuasan atas kebutuhannya dan keinginan yang terjadi dengan meminimalkan dampak lingkungan. Karna & Juslin (2001) berpendapat bahwa green advertising adalah periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan. Periklanan model ini dapat termasuk suatu seri dari elemen-elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan kepedulian suatu perusahaan atau produk terhadap lingkungan.

6. Pengaruh Antara Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *green brand image* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *green brand image* atau merek hijau yang dimiliki produsen kosmetik *The Body Shop* memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green brand image*. Hal ini dikarenakan konsumen telah menganggap *The Body Shop* sebagai sebuah *green brand* atau merek hijau. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan menyadari bahwa merek kosmetik *The Body Shop* telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kosmetik *The Body Shop*. Hal tersebut sesuai dengan definisi *Green brand image* adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan Mourad dan Ahmed (2012). Penelitian oleh Muqorrobin (2017), juga menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *The Body Shop* memiliki image sebagai produsen kosmetik yang ramah lingkungan. *The Body Shop* Foundation yang bertujuan untuk memberikan dukungan finansial kepada kelompok atau organisasi yang menaruh perhatian besar terhadap hak asasi manusia dan perlindungan lingkungan. Tahun 1997, *The Body Shop* menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan. Selain program-program sosial, *The Body Shop* di Indonesia merancang berbagai program lingkungan yang turut melibatkan konsumennya, diantaranya: *Reduce, Reuse, Recycle*.

The Body Shop di Indonesia melalui kerja sama dengan Studio Tana, Perigi, Tangerang, mendaur ulang hampir seluruh kertas kerja di kantornya menjadi produk *paper-clay* (campuran kertas dan tanah liat, dan kemasan kertas daur ulang). Selain itu, *The Body Shop* di Indonesia mengajak pelanggannya berperan aktif dalam program *Reduce-Reuse-Recycle*. Pelaksanaan program *Reduce* yakni pemberian gift berupa produk khas *paper-clay* *The Body Shop* di Indonesia jika pelanggan berbelanja dengan menggunakan tas dari kemasan plastik yang telah dibeli sebelumnya dan tidak meminta tas plastik lagi.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan Variabel *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *green product*, *green brand image*, dan *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keterbatasan dan saran penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik *The Body Shop* secara keseluruhan. Peneliti menyarankan kepada peneliti mendatang untuk menambahkan variabel lain, seperti *green price* dan menambah teknik pengumpulan data melalui wawancara atau interview mendalam guna memperoleh jawaban yang lebih terkontrol. Perusahaan kosmetik *The Body Shop* hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* karena telah terbukti menyumbang sebanyak 85,9%. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara detail dalam menyebarkan kuesioner dengan memberikan penjelasan kepada responden agar responden paham untuk mengisi kuesioner dan lengkap dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* (Volume 6, Nomor 2).
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Chen, Yu-San. (2009). "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics* (Volume 93 No 2).
- Dahlstrom, Robert. (2011). *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol.1 Iss: 2
- Dwinita Laksmidewi. (2016). Studi Tentang Efekgreen Advertisingpada Intensi Membelidengan Perilaku Peduli Lingkungan Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen* (Volume XX, Nomer 01).
- Endi Sarwoko, Madzhatul Churiyah. (2007). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *urnal Ekonomi Modernisasi* (Volume 3, Nomor 2).
- Fahmi Irfan, Siti Khiriyah. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Hijau (Studi Pada Wanita Di Kota Solo). *Fokus Manajerial* Volume 12, No 1.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P.E., Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Volume 15 No 1). Hlm. 57-70.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2002). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.
- Hair et al., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Clifs, NJ; Prentice Hall. Hasibuan, Lovianna Magda. (2018). Pengaruh Green Product, Green Packaging, Green Advertising Terhadap Green Purchase Intention Karyawan dengan Intervening Green Satisfaction dan Green Trust di Kantor Direksi PTPN II. Tesis Magister (Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan).
- Ikechukwu. (2012). Public-Private Patnership for Skill Acquisition and Vocational Technical Education Development in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol.3 hal 91-94.
- Imam Santoso1, Rengganis Fitriyani. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons* (Volume 9 No 2).
- I Putu Febryantha Mantala, Gst. A. Kt. Gd. Suasana. (2019). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud* (Volume 8 No 3).
- Irwan Adimas Ganda Saputra, Noorlailie Soewarno & Isnalita. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce. *urnal Riset dan Aplikasi Akuntansi dan Manajemen* (Volume 4 No 1).
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- King, Bart & Hower, Mike. (2013). "Green Products Account for Roughly Half of Philips' 2012 Revenue". Diambil dari http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/articles/green-productsaccount-roughly-half-philips-2012-revenue , pada tanggal 13 Maret 2015.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Mourad, Maha & Ahmed, Yaser. (2012). "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market". *European Journal of Innovation Management* (Volume 15 Nomor 4). Hlm. 514-537.
- Muhammad Naashir, Istiatin & Sri Hartono. (2016). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Novia Astri Leonora. (2018). Bagaimana Consumer Perception Dan Consumer Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product (Kajian Perilaku Konsumen Dari Berbagai Budaya Dan Negara). *Kompetensi*, Volume 12, No 1.
- Nurul Dwi Prawesti, Arry Widodo. (2020). Dampak Sikap Lingkungan Environmental Attitude Terhadap Perilaku Pembelian Hijau Greenpurchase Behavior Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta). *Jurnal of Management*. Volume 7, No.1.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Oyewole, Philemon. (2001). "Social Costs of Environmental Justice Associated with The Practice of Green Marketing". *Journal of Business Ethics* (Volume 29, No 3).
- Polonsky, Michael Jay. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*. Vol 1 issue 2.
- Rina Astini. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Amdk Galon Merk Aqua Di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen*. Volume XX, No. 01.
- Rizky Izdihar Tristiani, Dinda Amanda, Soeparwoto Dharmoputro. (2019). Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand Dan Green Brand Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits Di Kota Jakarta. *Jurnal of Management* (Volume 6, No 1).
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shrum, L.J., McCarty, John A., & Lowrey, Tina M. (1995). "Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy". *Journal of Advertising* (Volume XXIV, No 2).
- Simamora, Henry. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.