

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, populasi usia muda di Indonesia terus bertumbuh. Menurut perkiraan BPS, akan ada sekitar 65,82 juta anak muda di Indonesia, atau hampir 24% dari keseluruhan populasi Indonesia. Persentase ini menunjukkan tren peningkatan dalam tiga tahun terakhir, dengan 23,86% pada tahun 2021, 23,9% pada tahun 2022, dan 24% pada tahun 2023.

Seiring meningkatnya populasi muda di Indonesia, kesadaran akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit pun bertambah, mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memproyeksikan potensi pasar nasional akan mencapai 467.919 item pada tahun 2023, atau tumbuh sepuluh kali lipat dari lima tahun sebelumnya. Pertumbuhan industri ini juga didorong oleh epidemi COVID-19. Dengan 411.410 produk, kosmetik adalah produk dengan izin edar tertinggi di Indonesia selama lima tahun terakhir. Dari 819 pada 2021 menjadi 913 pada Juli 2022, jumlah bisnis di sektor kecantikan meningkat 20,6%.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia

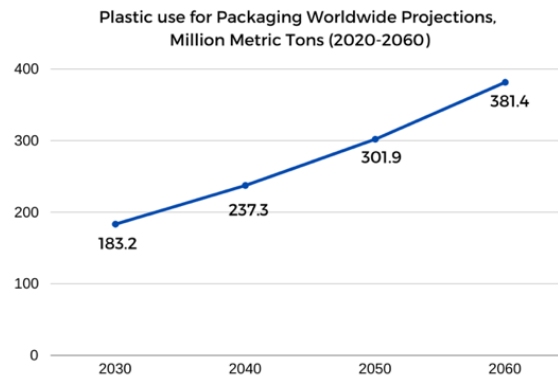
Tahun	Penjualan (Dalam US\$ Juta)
2023	2.007
2022	1.885
2021	1.770
2020	1.660
2019	1.557

Sumber: tirto.id

Pertumbuhan tahunan penjualan kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dengan penjualan sebesar US\$1,8 miliar pada tahun 2022 dan US\$2 miliar pada tahun 2023, Indonesia diprediksi akan menjadi negara dengan industri kosmetik terbesar kelima di dunia dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun mendatang.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tidak hanya mendorong peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas tetapi juga meningkatkan kontribusi terhadap pendapatan negara dan pertumbuhan ekonomi. Namun, industri ini juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti peningkatan limbah industri dari sisa produksi hingga pengemasan. Sektor perawatan diri dan kosmetik secara global menghasilkan sekitar 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya, yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang, menurut data dari Koalisi Polusi Plastik.

Polusi plastik telah menjadi krisis global, dengan kemasan produk *skincare* dan kosmetik berkontribusi signifikan. Peningkatan jumlah produk kecantikan meningkatkan sampah plastik, diperparah oleh pola konsumsi tinggi dan minimnya kesadaran 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*). Sampah plastik ini akan terus menumpuk dan menimbulkan bahaya lingkungan yang besar jika tidak ditangani dan didaur ulang dengan benar.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Penggunaan Plastik untuk Pengemasan

Sumber: researchandmarkets.com

Kemasan kosmetik menyumbang 31% dari seluruh penggunaan plastik; pada tahun 2060, jumlah tersebut akan meningkat tiga kali lipat menjadi hampir 380 juta ton, menurut penelitian Pertumbuhan, Tren, dan Prakiraan Pasar Kemasan Kosmetik (2020-2025). Banyak produk kosmetik dan perawatan kulit, termasuk lip gloss, pelembap, dan tabung lainnya dalam wadah plastik sekali pakai, berakhir di tempat pembuangan sampah dan saluran air. Dengan asumsi tren saat ini terus berlanjut, jumlah plastik yang masuk ke lautan diproyeksikan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2040, mencapai hampir 29 juta metrik ton per tahun. Jumlah ini setara dengan 50 kilogram plastik untuk setiap meter garis pantai di planet ini. Polutan dari kemasan plastik yang tidak dapat terurai secara hayati akan merusak ekosistem dan mempercepat pemanasan global.

Saat ini, para produsen *skincare* dan kosmetik diharapkan bisa berbuat lebih banyak dalam hal mengatasi masalah lingkungan. Perusahaan seperti The Body Shop melakukan perannya untuk menyelamatkan planet ini. Sejak didirikan pada tahun 1976, The Body Shop telah menjadi pelopor dalam pasar produk perawatan pribadi dan kosmetik yang ramah lingkungan dan beretika. Pada intinya, The Body

Shop memiliki lima nilai utama: melindungi bumi melalui penggunaan bahan baku yang berkelanjutan dan ramah lingkungan; membela hak asasi manusia; meningkatkan kepercayaan konsumen; mendukung perdagangan yang adil dengan upah yang layak; dan memastikan bahwa semua produknya, mulai dari bahan baku hingga barang jadi, bebas dari kekejaman.

Sebagai sebuah perusahaan, The Body Shop berkomitmen untuk melakukan perannya dalam melindungi planet ini melalui produk-produknya dan sejumlah inisiatif sosial dan lingkungan. Sebagai fondasi untuk memenuhi permintaan pelanggan dan berinovasi dalam produk, hal ini terus ditingkatkan. Salah satu keunggulan kompetitif The Body Shop adalah penekanan perusahaan pada perlindungan lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, The Body Shop mengalami berbagai tantangan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan berisiko kebangkrutan. Per 1 Maret 2024, The Body Shop Kanada dan Amerika Serikat telah mengambil langkah drastis dengan menutup seluruh gerainya dan menghentikan operasi di ratusan toko di dua negara tersebut. Mengikuti jejak The Body Shop di Kanada dan Amerika Serikat, The Body Shop Indonesia juga mulai mengurangi jumlah gerainya.

Dalam laporan awal tahun 2023, Natura melaporkan bahwa The Body Shop mengalami tren penurunan penjualan, di mana penjualan bisnisnya turun 13,5% pada tahun 2022. Berdasarkan Top Brand Index pada tabel 1.2, The Body Shop mengalami penurunan nilai indeks dari tahun 2021 hingga 2024. Produk *Body Butter/Body Cream* The Body Shop pada tahun 2021 memiliki indeks 44,40 dan

turun setiap tahunnya hingga mencapai 38,40 di tahun 2024, sesuai dengan data pada Tabel 1.2. Top Brand Index untuk produk *Body Mist* juga menunjukkan tren penurunan dari 49.60 pada tahun 2021 menjadi 36.50 pada tahun 2024. Top Brand Index mengevaluasi merek dengan menggunakan tiga metrik: *Top of Mind Share*, yang mengukur seberapa baik sebuah merek melekat di benak pelanggan; *Top of Market*, yang mengindikasikan seberapa baik kinerja sebuah merek dalam kaitannya dengan perilaku pembelian pelanggan; dan *Top of Commitment*, yang mengindikasikan seberapa baik kinerja sebuah merek dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di masa depan. Tren penurunan ketiga indeks tersebut menunjukkan bahwa kinerja The Body Shop telah menurun selama empat tahun terakhir, yang berarti lebih sedikit orang yang melakukan pembelian.

Tabel 1.2 Top Brand Index The Body Shop (Body Butter/Body Cream)

Nama Brand	2021	2002	2023	2024
Dove	8.10	8.50	7.90	6.20
Mustika Ratu	12.00	14.30	13.50	15.20
Oriflame	15.30	17.50	17.20	15.40
The Body Shop	44.40	41.50	39.50	38.40
Wardah	9.30	9.30	8.20	10.90

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Data penjualan dan laba The Body Shop (Poedjanarto, 2024) juga mengalami penurunan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Laporan keuangan The Body Shop menunjukkan penjualan global The Body Shop turun dari £1,1 miliar pada tahun 2012 menjadi £880 juta pada tahun 2022. Selain itu, dari tahun 2012 hingga 2022, pendapatan The Body Shop sebelum pajak turun dari £100 juta menjadi £20 juta. Pergeseran perilaku pelanggan kemungkinan besar menjadi penyebab kemerosotan penjualan di The Body Shop, yang sangat terkait dengan pilihan pembelian pelanggan. Hal ini tidak lepas dari munculnya barang-barang

sejenis yang menggunakan taktik pemasaran ramah lingkungan. The Body Shop menghadapi persaingan dari sejumlah besar bisnis lokal, yang membuat retensi pelanggan menjadi masalah. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian pelanggan terhadap The Body Shop dapat dipengaruhi oleh kehadiran barang pesaing. Menurut Conlon & Mortimer (2010), ketersediaan produk itu sendiri merujuk pada berbagai faktor terkait aksesibilitas atau kemudahan dalam memperoleh produk, serta semua yang diperlukan oleh konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Ketersediaan produk pesaing mengarah pada situasi di mana produk yang ditawarkan oleh kompetitor dapat dengan mudah ditemukan atau diakses oleh konsumen di pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah ketersediaan produk pesaing. Pelanggan cenderung tidak akan membeli produk kita jika mereka dapat dengan mudah mendapatkan alternatif dari produk pesaing. Pelanggan lebih cenderung menemukan produk yang memenuhi persyaratan dan selera mereka ketika mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih.

Keputusan pembelian (Olson, 2013) adalah prosedur yang harus dilalui oleh calon pembeli. Untuk membuat keputusan akhir, mereka perlu mengumpulkan informasi tentang banyak hal. Keputusan pembelian sangat penting dalam situasi ini karena menentukan apakah pelanggan akan benar-benar membeli produk atau tidak, yang berdampak pada keberhasilan kampanye pemasaran. Membuat pilihan pembelian yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan kebahagiaan konsumen, sementara membuat pilihan yang salah dapat berdampak sebaliknya. Oleh karena itu, agar rencana pemasaran The Body Shop menjadi lebih efektif, perusahaan perlu

memahami pilihan pembelian pelanggan dan memperhitungkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Peran *brand image* di sini sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan bisnis, secara khusus keputusan pembelian. Ruslan (1999) mengatakan bahwa semua barang dan jasa akan mendapatkan keuntungan dari *brand image* yang kuat dalam jangka panjang. Hubungan yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek merupakan cerminan dari persepsi dan keyakinan mereka tentang merek tersebut. (Kotler & Keller, 2009). Citra yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai merek dan nilai produk, yang pada gilirannya akan membawa dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ferrinadewi (2008) juga mengatakan bahwa salah satu keuntungan mengembangkan reputasi yang baik untuk sebuah merek adalah pengaruhnya terhadap pelanggan, yang karenanya lebih mungkin untuk merasa puas dan loyal terhadap bisnis secara keseluruhan.

Brand image sama pentingnya ketika mempertimbangkan faktor lingkungan. Opini publik yang positif terhadap suatu merek dapat memengaruhi cara orang melihat barang dan jasa merek tersebut. Haryadi (2009) mengatakan bahwa konsumen memiliki kesan yang lebih baik terhadap bisnis yang memasukkan tema lingkungan ke dalam produk mereka karena mereka melihat bisnis tersebut peduli dan memperhatikan keselamatan lingkungan. Pendapat ini didukung oleh Phau & Ong (2007), The Body Shop terkenal dengan produk-produknya yang ramah lingkungan, dedikasinya terhadap keberlanjutan, dan praktik bisnis yang beretika. Reputasi yang kuat dalam hal etika, keberlanjutan, dan produk ramah lingkungan telah membuat The Body Shop menjadi nama yang

dikenal luas. *Brand image* The Body Shop sangat kuat, tetapi mungkin akan lebih kuat lagi jika perusahaan ingin lebih kompetitif.

Salah satu konsep yang diadopsi The Body Shop untuk meningkatkan *brand image* adalah dengan memanfaatkan *green marketing*. *Green marketing* adalah salah satu bentuk implementasi perusahaan dalam aktivitas pemasarannya yang menerapkan konsep memperhatikan lingkungan. Konsep *green marketing* diperkenalkan pada tahun 1975 dalam buku berjudul “Ecological Marketing” yang ditulis oleh Henion dan Kinneer (Mohajan, 2012). Terdapat beberapa tujuan dari *green marketing* seperti mengubah konsep produk agar lebih ramah lingkungan, mengurangi limbah, menciptakan nilai produk sejalan dengan biaya yang dikeluarkan, serta meraih keuntungan dengan mencari peluang pasar yang meningkatkan kesadaran lingkungan (Pride & Ferrell, 1993). Pada kenyataannya, *green marketing* tidak dapat dipisahkan dari bauran *green marketing*, yang terdiri dari empat komponen: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Semakin banyak produsen yang mulai menggunakan produk ramah lingkungan sebagai tanggapan atas meningkatnya kesadaran masyarakat akan perlunya melakukan hal tersebut. Selain bahan dasar, bahan-bahan ini juga mencakup hal-hal seperti kemasan produk, label, pembungkus, dll. (Situmorang, 2011). Sebagai bagian dari rangkaian produk ramah lingkungan, The Body Shop kini menawarkan kemasan yang dapat didaur ulang. Inisiatif Bring Back Our Bottles, yang didirikan oleh The Body Shop pada tahun 2008, merupakan program pertama di Indonesia yang mengumpulkan botol-botol kosong dan kemasan lainnya untuk didaur ulang. Dengan program ini, pelanggan dapat menukarkan botol

kosong mereka dengan poin atau kartu hadiah yang dapat ditukarkan dengan produk The Body Shop di lokasi ritel resmi The Body Shop. Masyarakat sangat antusias dengan proyek ini karena mereka ingin mengumpulkan kemasan produk The Body Shop.

Untuk aspek *green promotion* The Body Shop memberikan program *refill* atau pengisian ulang produk sebagai bentuk meminimalisir limbah plastik kemasan dan memberi nilai tambah untuk konsumen karena harganya yang lebih murah. Tujuan dari program ini adalah untuk mencapai *circular economy*. Tujuan dari ekonomi sirkular adalah untuk meminimalkan limbah dengan terus menggunakan kembali dan mendaur ulang barang dan komponennya. Melalui *circular economy*, The Body Shop mengajak konsumen untuk memberikan dampak yang besar melalui aksi kecil tersebut.



Gambar 1.2 Inisiasi Green Marketing The Body Shop

Namun, di sisi lain, *green marketing* dari The Body Shop dinilai masih belum optimal. Berdasarkan ulasan di Female Daily untuk beberapa produk The Body Shop, masih banyak konsumen yang tidak puas terhadap produk tersebut.

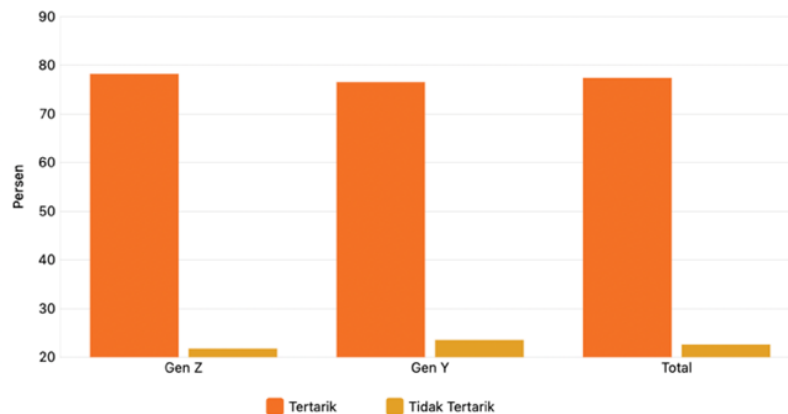
Tabel 1.3 Keluhan Konsumen The Body Shop

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Penggunaan bahan tidak alami	8	16%
2.	Kualitas produk yang tidak seimbang dengan harga	20	40%
3.	Pengalaman produk yang mengecewakan	15	30%
4.	Perbedaan antara klaim dan realitas penggunaan produk	7	14%
Total		50	100%

Sumber: reviews.femaledaily.com, 2024 (diolah oleh penulis)

Berdasarkan sampel 50 ulasan konsumen The Body Shop, konsumen merasa tidak puas atas ketidakseuaian klaim produk penggunaan bahan natural seperti yang telah dipromosikan. Nyatanya produk tersebut tidak sepenuhnya menggunakan bahan alami dan masih menggunakan bahan kimia yaitu paraben, yang dalam jangka panjang dapat membahayakan kulit. Hal ini bertentangan dengan prinsip *green product*, yang seharusnya menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya bagi kulit. Masih berdasarkan ulasan di atas, The Body Shop juga mendapat ulasan buruk mengenai *green price* yang dinilai relatif mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Databoks, salah satu perusahaan riset dan media online di Indonesia, melakukan survei untuk mengetahui ketertarikan anak muda terkait isu lingkungan. Pada tahun 2021, Kedai Kopi mensurvei 1.200 orang dari Generasi Z (14-24 tahun) dan Generasi Y (25-40 tahun). Hasilnya menunjukkan bahwa 78,2% dari Gen Z tertarik dengan isu-isu lingkungan, dan 76,5% dari Gen Y juga demikian. Mayoritas responden (81,1%) juga melihat perubahan iklim sebagai ancaman yang serius. Persentase mereka yang tidak menganggap hal ini sebagai masalah yang mendesak cukup rendah, yaitu 18,9%.



Gambar 1.3 Survei Ketertarikan Terkait Isu Lingkungan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Survei tersebut mengindikasikan adanya peningkatan *environmental knowledge* di kedua generasi. Meningkatnya *environmental knowledge* di kalangan konsumen menjadikan konsumen lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan. Pendapat konsumen tentang perusahaan dan barang dapat dibentuk oleh tingkat pemahaman lingkungan mereka dalam konteks ini. Orang-orang yang memiliki pemahaman yang baik tentang isu-isu lingkungan cenderung mendukung bisnis dan barang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya telah mencapai kesimpulan yang sama Cant & Toit (2012) yang berarti orang lebih cenderung membeli barang dan jasa yang ramah lingkungan. Istilah "*Environmental Knowledge*" mengacu pada keakraban dan pemahaman seseorang tentang masalah lingkungan (Zsóka et al., 2013). Dengan meningkatnya pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen menjadi lebih bijak dalam memilih produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Merek dengan reputasi berkelanjutan atau ramah lingkungan cenderung menarik konsumen yang sadar lingkungan.

Berdasarkan penjelasan dan masalah yang terdapat di atas, maka penelitian ini mengambil masalah dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di Jakarta dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dan Ketersediaan Produk Pesaing sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya konsumen yang memiliki *environmental knowledge* yang baik mengubah perilaku pembelian mereka. Ketika pembeli memiliki informasi yang cukup tentang isu-isu lingkungan dan melihat dedikasi perusahaan terhadap keberlanjutan, mereka cenderung memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian. The Body Shop merupakan merek yang mengimplementasikan *green marketing* dalam produksi dan pemasaran produknya. Namun, meskipun telah lama dikenal sebagai pelopor dalam *green marketing*, beberapa tahun terakhir menunjukkan tren penurunan penjualan global bagi The Body Shop, bahkan adanya kebangkrutan di Kanada dan Amerika Serikat. Munculnya produk kompetitor atau adanya ketersediaan produk pesaing yang juga menawarkan produk dengan strategi *green marketing* serupa, turut memengaruhi posisi The Body Shop di pasar. Penurunan ini terjadi bersamaan dengan meningkatnya pengetahuan dan kesadaran konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan. Situasi ini menunjukkan adanya *gap* antara meningkatnya *Environmental Knowledge* konsumen dan keputusan pembelian yang dilakukan.

Berikut ini adalah rumusan topik penelitian berdasarkan latar belakang yang diberikan:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop?
2. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* The Body Shop?
4. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Brand Image* The Body Shop?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop?
6. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi?
8. Apakah Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian?
9. Apakah Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian yang diturunkan dari pernyataan masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Green Marketing* terhadap *Brand Image* The Body Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Brand Image* The Body Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Body Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi *Brand Image* The Body Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui mediasi *Brand Image* The Body Shop.
8. Untuk mengetahui peran Ketersediaan Produk Pesaing dalam memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
9. Untuk mengetahui peran Ketersediaan Produk Pesaing dalam memoderasi pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak terkait dalam memahami bagaimana *green marketing* dan *environmental knowledge* dapat meningkatkan *brand image*, serta bagaimana ketersediaan produk pesaing memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi landasan dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran dan pengelolaan produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perusahaan The Body Shop dalam merealisasikan manfaat dan hasil positif yang dihasilkan dari upaya *green marketing* yang telah dilakukan.
3. Diharapkan bahwa penelitian di masa depan yang melibatkan item dan tantangan yang sebanding dapat mengambil manfaat dari temuan penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

"Pengaruh *Green Marketing* dan *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di Jakarta dengan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi dan Ketersediaan Produk Pesaing sebagai Variabel Moderasi" menggunakan perilaku konsumen sebagai kerangka teori menyeluruh dalam penelitian bisnis.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang terus berkembang yang menggabungkan aktivitas orang, organisasi, dan aspek sosial yang terus bergerak. Perilaku konsumen digambarkan sebagai urutan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam kaitannya dengan identifikasi, evaluasi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa dengan harapan bahwa mereka akan memenuhi kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2000). Dengan kata lain, perilaku konsumen mengacu pada studi tentang penggunaan produk oleh para pengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan yang ada.

Hawkins & Mothersbaugh (2010) menyatakan terdapat dua faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Internal

Yang dimaksud dengan "faktor internal" adalah aspek-aspek kepribadian dan mental konsumen. Di antara komponen-komponen ini adalah pandangan, motivasi, pembelajaran, dan persepsi seseorang.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup seluruh peristiwa yang berkembang dalam lingkungan tempat tinggal konsumen, seperti kelas sosial, demografi, kelompok referensi, dan keluarga.

Banyak variabel yang berperan dalam pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, tetapi sifat dan sejauh mana faktor-

faktor ini memengaruhi konsumen secara individu mungkin sangat bervariasi. Kampanye promosi dan pemasaran yang sukses adalah hasil dari penelitian menyeluruh terhadap elemen-elemen yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Perusahaan memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai target penjualan dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng jika mereka meluangkan waktu untuk mempelajari keinginan dan preferensi konsumen.

Menurut Peter & Olson, (2010), Perilaku pembelian yang rasional dan tidak rasional adalah dua jenis utama tindakan konsumen. Kedua kelompok ini berbeda satu sama lain. Kebiasaan pembelian yang masuk akal ditandai dengan hal-hal seperti:

- Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.
- Produk yang dipilih oleh konsumen memiliki utilitas yang optimal.
- Kualitas produk yang baik menjadi perhatian konsumen.
- Konsumen membeli produk dengan mempertimbangkan harga sesuai kemampuan mereka.

Sementara itu, karakteristik dari perilaku konsumen yang tidak rasional meliputi hal-hal berikut:

- Konsumen mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang disajikan baik di media cetak maupun elektronik.
- Konsumen tertarik pada produk bermerek yang banyak tersedia dan populer di pasaran.

- Konsumen berdiri membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih pada alasan status dan gengsi yang tinggi.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Indasari (2019), membuat pilihan untuk membeli sesuatu dari penjual merupakan kegiatan individu yang dikenal sebagai keputusan pembelian. Calon pembeli melakukan evaluasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan untuk membeli, menurut Olson (2013). Tujuannya adalah agar mereka dapat mempelajari semua pilihan yang ada, mempersempitnya menjadi satu, dan kemudian melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2003), berikut ini adalah lima tanggung jawab pelanggan saat melakukan pembelian:

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli layanan atau produk.
2. Pendapat dan rekomendasi pelanggan dari orang-orang yang berpengaruh dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pembelian, seperti memilih apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, dan di mana membelinya.
4. Pembeli adalah mereka yang memainkan peran penting dalam proses pembelian.

5. Pengguna adalah individu yang menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan keterlibatan pembeli dan jumlah keterlibatan dalam kekhasan merek, empat kategori tipe perilaku konsumen berikut ini dapat dijelaskan dalam hal keputusan pembelian: (Wilkie, 1990):

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pertimbangan seperti kapan harus membelanjakan uang, seberapa baik seseorang menangani atau menabung penghasilan saat ini, dan kebutuhan untuk meminjam uang, semuanya memainkan peran dalam pilihan anggaran konsumen dalam hal produk tertentu.

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

Tindakan konsumen yang mencirikan pilihan mereka dalam setiap kategori layanan atau produk secara bersamaan.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Preferensi pelanggan mengenai di mana mereka membeli produk atau layanan tertentu adalah kekuatan pendorong di balik pola pembelian ini.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Sebelum membeli apa pun, pembeli mempertimbangkan dengan cermat semua pilihan mereka.

Menurut Kotler (2000), Ketika akan membeli, ada empat pertimbangan utama bagi konsumen:

1. Budaya, subbudaya, dan status sosial ekonomi adalah contoh elemen budaya yang sangat memengaruhi perilaku.
2. Unsur-unsur pribadi dan masyarakat, termasuk lingkaran sosial seseorang, ikatan kekeluargaan, posisi resmi, dan status
3. Pertimbangan individu, seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, profesi, situasi ekonomi, cara hidup, dan atribut kepribadian
4. Komponen keempat adalah komponen psikologis, yang meliputi dua elemen berikut:
 - Motivasi, di mana seseorang memiliki berbagai kebutuhan pada saat tertentu. Motivasi adalah kebutuhan yang memicu seseorang untuk melakukan tindakan. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik dan berasal dari kondisi psikologis yang terkait dengan ketegangan, seperti perasaan lapar, haus, dan ketidakpuasan
 - Istilah "persepsi" mengacu pada bagaimana seseorang memproses dan memahami data yang disajikan kepadanya.

1.5.3 *Green Marketing*

Green marketing mulai tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penurunan kualitas lingkungan yang semakin buruk, serta tuntutan akan akuntabilitas dari perusahaan, khususnya yang memproduksi barang-barang yang berpotensi merusak lingkungan. Pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia tanpa memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Polonsky, 1994). Manongko (2018) menjelaskan bahwa *green marketing* menekankan pada penggunaan bahan dan proses yang ramah lingkungan, serta hasil yang mendukung upaya perlindungan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Bukhari (2011), istilah "*green marketing*" menggambarkan praktik mengiklankan barang dan jasa dengan penekanan pada bagaimana barang dan jasa tersebut dapat membantu lingkungan. Produk atau layanan "hijau", misalnya, adalah produk atau layanan yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Selain itu, *green marketing* adalah cara untuk melihat bagaimana bisnis dapat mencapai tujuan mereka sambil tetap memenuhi permintaan pelanggan melalui penggunaan sumber daya yang langka secara efisien.

Karakteristik *green marketing* menurut Ottman et al. (2006) yaitu:

- a) Tidak ada zat berbahaya dalam produk ini.
- b) Produk ini bertahan lebih lama dari rata-rata.

- c) Dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang.
- d) Menggunakan bahan baku yang telah didaur ulang.
- e) Tidak mengandung bahan yang dapat merusak lingkungan.
- f) Kecuali ada kebutuhan mutlak, produk ini tidak diujicobakan pada hewan.
- g) Sepanjang masa pakainya, produk ini aman bagi lingkungan.
- h) Menggunakan kemasan sederhana yang dapat diisi ulang.
- i) Tidak membahayakan kesehatan manusia atau hewan.
- j) Tidak mengkonsumsi banyak energi dan sumber daya lainnya saat diproses, digunakan, atau dijual.
- k) Tidak menghasilkan limbah kemasan yang tidak perlu.

Untuk mempromosikan barang dan jasa yang baik bagi lingkungan, *green marketing* memanfaatkan empat P dalam pemasaran: produk, harga, penempatan, dan promosi. Pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan pengurangan emisi berbahaya merupakan sumber dari keuntungan-keuntungan ini. Hal yang membedakan bauran *green marketing* adalah pertimbangannya terhadap aspek lingkungan, berbeda dengan bauran pemasaran konvensional yang tidak mempertimbangkan hal tersebut (Putripeni, 2014). Adapun kajian mengenai bauran *green marketing* sebagai berikut:

- *Green Product*

Green product adalah kategori barang yang dihasilkan secara alami, tidak beracun, dan berkelanjutan. Produk ini dibungkus dengan komponen

alami yang sesuai dan memiliki dampak yang minimal terhadap lingkungan serta manusia (Siddique & Hossain, 2018). Selain itu, barang ramah lingkungan termasuk yang dapat terurai secara hayati, dapat didaur ulang, memiliki kemasan yang lebih sedikit, dan dibuat dengan prosedur yang ramah lingkungan. (Haery et al., 2013).

- *Green Price*

Istilah "harga hijau" mengacu pada harga yang dikenakan oleh bisnis untuk barang-barang ramah lingkungan mereka. "Harga hijau" adalah harga yang ditetapkan perusahaan setelah mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang diatur oleh kebijakan perusahaan (Hashem & Al-Rifai, 2011). Saragih (2016) menekankan bahwa produk hijau harus memiliki harga dan karakteristik yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar.

- *Green Place*

Green place menurut Queensland Government (2002) produk hijau harus tersedia secara luas sehingga dapat dikenal oleh banyak konsumen. *Green Place* tidak hanya berhubungan dengan lokasi, tetapi juga meliputi tempat produksi dan fasilitas yang digunakan untuk mendistribusikan produk.

- *Green Promotion*

Dalam konteks *green promotion*, perusahaan menekankan kredibilitas produk hijau melalui alat pemasaran dan komunikasi yang berkelanjutan (Queensland Government, 2002). Saragih (2016) menjelaskan bahwa *green promotion* adalah tindakan perusahaan untuk

meyakinkan konsumen mengenai komitmennya terhadap isu-isu lingkungan.

1.5.4 *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge adalah istilah yang merujuk pada pemahaman dan kesadaran individu mengenai isu-isu lingkungan (Zsóka et al., 2013). *Environmental knowledge* mencerminkan sejauh mana seseorang menyadari masalah-masalah lingkungan secara umum, dan diasumsikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan memiliki hubungan positif dengan niat untuk melakukan *green purchasing* (pembelian hijau). *Environmental knowledge* mencakup pemahaman seseorang tentang isu lingkungan dan permasalahannya. Pengetahuan ini memungkinkan individu untuk berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan serta memilih produk yang ramah lingkungan (Zaid & Yaqub, 2024). Kesadaran terhadap dampak lingkungan mendorong keinginan untuk terlibat dalam kegiatan pelestarian (Nassani et al., 2013).

Menurut Olson et al. (2008), pengetahuan lingkungan terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

1. Pengetahuan umum, termasuk pengetahuan tentang polusi udara, polusi air, pemanasan global, lahan basah, limbah, dan penyebab kepunahan hewan.
2. Pengetahuan tentang energi, termasuk pengetahuan tentang sumber energi dan dampaknya terhadap kesehatan, lingkungan, dan ekonomi.

3. Pengetahuan yang dilaporkan oleh responden sendiri mengenai masalah lingkungan, mencakup topik-topik lingkungan, termasuk pengetahuan tentang masalah lingkungan, polusi udara, masalah energi, kualitas air, dan pemanasan global yang dikenal oleh individu.
4. Topik lingkungan spesifik, yang merupakan topik lingkungan spesifik yang dikenal oleh individu seperti bahaya mikroplastik, polusi tanah, dan lainnya.

Environmental knowledge dapat diukur dengan indikator berikut ini (Chen & Chang, 2013):

- Pengetahuan faktual adalah pengetahuan yang tersimpan dalam memori seseorang yang mencakup apa yang sebenarnya diketahui seseorang tentang suatu jenis produk, topik, atau objek tertentu.
- Pengetahuan subjektif seseorang dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif mereka terhadap tingkat keahlian mereka sendiri dalam kaitannya dengan subjek, barang, atau produk tertentu.
- Pengetahuan abstrak mengacu pada isu-isu lingkungan, masalah, penyebab dan solusi yang mungkin.

1.5.5 Brand Image

Kesan dan keyakinan pelanggan tentang sebuah merek dibentuk oleh ingatan yang mereka kaitkan dengan merek tersebut (Kotler & Keller,

2009). Sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2000), Dalam benak pelanggan, ada kumpulan asosiasi tentang sebuah merek yang dikenal sebagai citranya. Anda juga dapat mengatakan bahwa pengalaman dan perasaan subjektif pelanggan membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek. (Ferrinadewi, 2008). Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung berpikir positif tentang produk dan nilainya, yang memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2000):

- a) Ketika kita berbicara tentang kualitas suatu produk, kita mengacu pada tingkat keahlian yang digunakan untuk membuat produk tersebut.
- b) Keandalan mengacu pada kesepakatan umum di antara para pelanggan tentang barang yang mereka beli.
- c) Kegunaan menyoroti karakteristik produk yang mudah diperoleh pengguna.
- c) Tugas produsen untuk memberikan layanan kepada pelanggan secara langsung terkait dengan layanan.
- d) Pelanggan menghadapi risiko dalam hal kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dapat mereka alami.
- e) Harga, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk dalam jangka panjang, terkait dengan harga.

Menurut Aaker & Alexander (2009) terdapat 3 indikator *brand image*, yaitu:

1. Istilah "citra perusahaan" menggambarkan gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang bisnis yang membuat produk atau menyediakan layanan. Popularitas, kepercayaan, jaringan perusahaan, dan pelanggan atau konsumen itu sendiri adalah komponen dari citra ini.
2. Anggapan konsumen tentang orang-orang yang menggunakan produk atau layanan-identitas mereka dan status sosial yang mereka pegang-membentuk apa yang dikenal sebagai "citra pengguna."
3. Istilah "citra produk" menggambarkan gambaran yang dimiliki pembeli tentang suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut, termasuk fitur, keunggulan, dan jaminan yang menyertainya.

Pengukuran *brand image* ditentukan dalam tiga dimensi yang dijadikan tolak ukur yaitu:

- *Strength of brand association* yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menumbuhkan citra produk di benak konsumen dan dilakukan secara konsisten.
- *Favorable of brand association* yaitu kemampuan suatu produk atau merek untuk dapat disukai oleh konsumen.

- *Uniqueness of brand association* yaitu kemampuan komunikasi pemasaran suatu produk atau merek memiliki unsur kesamaan dan unsur yang membedakan dengan produk lain sehingga menjadi ciri khas suatu produk.

1.5.6 Ketersediaan Produk Pesaing

Conlon & Mortimer (2010) berpendapat bahwa ketersediaan produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kemudahan untuk mendapatkan produk, produk itu sendiri, dan semua bahan yang diperlukan untuk penggunaannya. Ketersediaan suatu produk merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membelinya (Kotler, 2000). Ketersediaan barang pesaing, di sisi lain, didefinisikan sebagai kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan dan membeli produk dari bisnis pesaing. Barang-barang saingan ini secara fungsional, ekonomis, kualitatif, atau fitur identik dengan penawaran perusahaan. Ketersediaan barang pesaing dapat memengaruhi keputusan pelanggan, terutama ketika konsumen mengevaluasi banyak pilihan, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

Logika atau pemikiran tentang seberapa cepat barang tersebut dapat dibeli menunjukkan bahwa ketersediaan adalah faktor yang mempengaruhi daya tarik (Aaker, 1997). Pelanggan akan berusaha untuk mengingat dan lebih sadar akan keberadaan suatu produk jika mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan mereka kesenangan. Ketersediaan suatu produk akan meningkatkan kesadaran pelanggan akan merek yang diinginkan, seperti yang dijelaskan di sini.

Menurut Kotler & Amstrong, (2013), ketersediaan produk pesaing dapat diukur dengan indikator berikut:

a) Variasi produk

Keragaman produk mengacu pada rentang dan variasi kualitas yang dapat diakses. Keragaman produk suatu merek adalah berbagai pilihan yang disediakan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang adalah dengan menyediakan berbagai barang yang memenuhi selera dan permintaan yang berbeda. Orang lebih cenderung membeli barang pesaing jika menawarkan pilihan yang lebih luas atau lebih sesuai dengan selera mereka. Merek dengan pilihan yang lebih luas akan lebih menarik bagi konsumen daripada merek dengan pilihan yang lebih terbatas karena mereka dapat lebih memenuhi permintaan masing-masing.

b) Kualitas produk

Semua barang harus memiliki harga dan kualitas yang cukup tinggi untuk dijual. Pelanggan akan lebih percaya pada merek yang dapat diandalkan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan loyalitas merek. Namun jika perusahaan lain menyediakan barang serupa atau bahkan lebih unggul dengan harga yang lebih rendah, pelanggan dapat memutuskan untuk pindah. Di sini, menonjol di pasar membutuhkan produk berkualitas tinggi.

c) Stok produk

Terkait dengan inisiatif untuk memodifikasi variasi dan gaya barang yang ditawarkan kepada konsumen yang dituju. Stok produk yang tersedia secara konsisten sangat berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk memenuhi permintaan konsumen. Jika sebuah merek sering kali kehabisan stok, konsumen mungkin akan mencari alternatif dari pesaing yang menyediakan produk serupa dengan ketersediaan yang lebih baik. Ketersediaan stok yang stabil tidak hanya menjaga kepuasan konsumen, tetapi juga memastikan merek tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Ketiga faktor ini berkontribusi pada daya tarik produk. Pelanggan lebih cenderung beralih ke merek pesaing jika mereka memiliki variasi produk yang lebih menarik, kualitas yang lebih tinggi, dan stok yang dapat diakses secara konsisten.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh Chen & Chen (2010) menemukan bahwa *green marketing* berdampak pada pilihan pembelian pelanggan yang sadar lingkungan. Penelitian Ahmad et al. (2016) menunjukkan bahwa iklan yang sadar lingkungan secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh Rizka Yulianti et al. (2014) mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa *green*

marketing memiliki dampak yang besar terhadap belanja konsumen. Studi-studi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang-barang ramah lingkungan ketika mereka melihat nilai yang tinggi dalam *green marketing*.

1.6.2 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Fawehinmi et al. (2020) mengindikasikan bahwa literasi lingkungan konsumen sangat mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk ramah lingkungan. Penelitian Waskito & Harsono (2012) juga mengatakan bahwa kesediaan pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan berkorelasi langsung dengan tingkat pemahaman mereka tentang produk tersebut.

Agar konsumen benar-benar mempertimbangkan untuk membeli barang ramah lingkungan, mereka harus memiliki pemahaman yang kuat tentang lingkungan. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Paramitra (2019), yang menemukan bahwa literasi lingkungan konsumen mempengaruhi preferensi mereka terhadap barang ramah lingkungan. Rofianto et al. (2021) juga menemukan bahwa kesadaran lingkungan mempengaruhi pilihan pembelian dan kemauan untuk membayar. Oleh karena itu, pembeli akan lebih berhati-hati dalam memilih barang jika mereka lebih terinformasi dan peduli terhadap isu lingkungan.

1.6.3 Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Image*

Perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dengan mengadopsi strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Ketika orang mengenal merek tersebut, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Grant (2012) menekankan bahwa mendorong pelanggan untuk melihat sebuah merek atau organisasi dalam sudut pandang yang baik dengan menyampaikan kepeduliannya terhadap lingkungan adalah tujuan utama dari *green marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan jika perusahaan tersebut berhasil menerapkan strategi *green marketing*.

Dampak dari iklan yang sadar lingkungan pada persepsi konsumen terhadap merek telah menjadi subjek dari beberapa penelitian. Bukti dari penelitian (Iwan & Yuanita, 2013). Iklan yang ramah lingkungan, sebagai bagian dari *green marketing*, dapat membangun asosiasi positif antara merek dan target audiens mereka. Penelitian (Istantia et al., 2016) mengindikasikan bahwa *green marketing* perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap persepsi produknya. Diperkuat oleh penelitian Sarah & Sutar (2020) yang menunjukkan bahwa iklan yang sadar lingkungan secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Dari penelitian ini, jelaslah bahwa *green marketing* memang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

1.6.4 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Brand Image*

Dalam penelitian Rivai & Hermawan (2024), hubungan yang menguntungkan antara *environmental knowledge* dan niat pembelian ramah lingkungan diamati, dengan *brand image* ramah lingkungan sebagai variabel terkait. Persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan yang sadar lingkungan berkorelasi lebih kuat dengan literasi lingkungan mereka. Orang-orang yang berbelanja dengan pemahaman yang kuat tentang masalah lingkungan lebih cenderung peduli terhadap masalah ini. Bisnis yang berusaha menumbuhkan *brand image* hijau akan lebih mudah dikenali dan dihargai oleh konsumen yang sadar lingkungan. Mereka akan mengasosiasikan merek tersebut dengan praktik-praktik yang etis dan sadar lingkungan. Perusahaan dapat menarik pelanggan yang sadar lingkungan dengan memproyeksikan citra kepedulian terhadap planet ini. Merek yang dipandang sadar lingkungan dan berkomitmen pada praktik berkelanjutan cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di antara pelanggan yang sadar lingkungan.

1.6.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Karena persepsi pelanggan terhadap dimensi *brand image* berdampak pada perilaku mereka, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian mereka, maka dapat dikatakan bahwa dimensi ini memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Suciningtyas et al., 2012), Persepsi yang baik terhadap merek

memiliki efek multiplikatif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk; dengan kata lain, semakin kuat persepsi positif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena *brand image* yang baik dapat menginspirasi kepercayaan, kebahagiaan, dan kesetiaan, konsumen lebih cenderung membeli barang dan jasa dari perusahaan tersebut.

Penelitian oleh (Yulianti, 2020) menunjukkan dampak substansial dari *brand image* terhadap pilihan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan citra perusahaan sebelum melakukan pembelian, membuktikan bahwa *brand image* mempengaruhi pilihan pembelian.

1.6.6 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Strategi *green marketing* yang efektif dapat memperbaiki *brand image*, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. *Brand image* yang positif menjadi jembatan antara upaya *green marketing* dengan keputusan pembelian konsumen.

Grant (2012) mengatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran yang sadar lingkungan adalah untuk meyakinkan masyarakat umum bahwa produk atau layanan yang diiklankan peduli terhadap planet ini, yang dapat mengarah pada persepsi pelanggan yang baik. Pelanggan lebih cenderung membeli produk

perusahaan ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Pelanggan akan lebih cenderung membeli barang jika mereka memiliki kesan positif terhadap perusahaan. (Sutisna & Pawitra, 2001). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saraswati & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa, di Kota Denpasar, pilihan pembelian Sensatia Botanicals sangat dipengaruhi oleh *green marketing* karena efek mediasi dari *brand image*.

1.6.7 Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Environmental knowledge yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk ramah lingkungan. Namun, pengetahuan ini tidak langsung mengarah pada keputusan pembelian tanpa adanya *brand image* yang kuat. *Brand image* bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *environmental knowledge* dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang masalah lingkungan cenderung lebih menghargai dan percaya pada bisnis yang diakui atas dedikasinya terhadap keberlanjutan. Phau & Ong (2007) menyebutkan bahwa pasar dan konsumen lebih mudah dalam menerima dan menunjukkan ketertarikan pada produk yang ramah lingkungan. Merek dengan reputasi yang baik di sektor lingkungan cenderung menarik pembeli

yang sadar lingkungan yang ingin melakukan pembelian yang mencerminkan keyakinan dan pemahaman mereka tentang planet ini. Oleh karena itu, informasi lingkungan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap pilihan pembelian ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut.

1.6.8 Pengaruh Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh iklan yang sadar lingkungan terhadap belanja konsumen akan berkurang seiring dengan semakin banyaknya produk yang lebih kompetitif yang masuk ke pasar. Sebaliknya, *green marketing* mungkin memiliki dampak yang lebih besar jika hanya ada sedikit alternatif di pasar. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan ketika ada lebih banyak barang yang dapat diakses dari berbagai perusahaan di pasar. Konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan membandingkannya dengan produk lain.

Dalam konteks *green marketing*, jika terdapat banyak pesaing yang juga menawarkan produk ramah lingkungan, konsumen menjadi kurang peka terhadap inisiatif *green marketing* dari satu merek karena mereka memiliki banyak alternatif serupa. Sebaliknya, jika tidak ada banyak pesaing yang menawarkan produk ramah lingkungan, maka strategi *green marketing* akan lebih

berdampak karena menjadi nilai unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.

Penelitian C. M. Fong & N. J. Chang (2010) menemukan bahwa ketika pasar dipenuhi dengan produk-produk yang menawarkan nilai ramah lingkungan, keunggulan kompetitif dari strategi *green marketing* menjadi berkurang. Konsumen akan melihatnya sebagai standar minimal, bukan sebagai fitur pembeda. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh ketersediaan produk pesaing terhadap *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen.

1.6.9 Pengaruh Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian

Environmental knowledge mencakup pemahaman konsumen mengenai isu-isu lingkungan, produk ramah lingkungan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Karena mereka lebih sadar akan dampak merugikan dari barang-barang yang tidak berkelanjutan, konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi sering kali memilih opsi ramah lingkungan. Namun, dengan adanya produk pesaing yang mungkin menawarkan harga lebih murah atau fitur serupa, efek dari *environmental knowledge* pada keputusan pembelian bisa terpengaruh. Hal ini karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan, dan meskipun mereka sadar akan pentingnya aspek lingkungan, faktor lain seperti harga, kenyamanan, atau ketersediaan bisa menjadi lebih dominan dalam pengambilan keputusan.

Laroche et al., (2001) menemukan bahwa meskipun konsumen menyadari pentingnya produk ramah lingkungan, banyak yang beralih ke produk pesaing jika mereka merasa bahwa perbedaan harga atau fitur yang ditawarkan oleh pesaing lebih menguntungkan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan dan untuk mengetahui seberapa relevan penelitian tersebut, peneliti melihat penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah kompilasi dari penelitian terdahulu yang relevan yang akan memberikan kepercayaan pada penelitian selanjutnya.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Syauqi et al. (2022)	<i>Analysis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intentions Mediated by Brand Image</i>	• <i>Green Marketing</i> • <i>Environmental Knowledge</i> • <i>Purchase Intentions</i> • <i>Brand Image</i>	• <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i> • <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> • <i>Green marketing</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intentions</i>

			• <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i> • <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> • <i>Environmental Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intentions</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>
Sarah Sutar (2020)	& Pengaruh <i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	• <i>Green Marketing</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i> maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. • <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>, maupun Keputusan

			Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung
Utari & Sukawati (2023)	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Denpasar	• <i>Green Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian • <i>Brand image</i> merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh <i>green marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian
Larasati & Purwono (2021)	<i>The Effect Of Green Marketing, Corporate Social Responsibility And Brand Image On Purchase Decisions</i>	<i>Green Marketing Corporate Social Responsibility Brand Image Purchase Decisions</i>	• <i>Green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			<i>Purchase Decisions</i>
Qomariah & Prabawani (2020)	<i>The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as the Moderating Variable</i>	• <i>Environmental Knowledge</i> • <i>Environmental Concern</i> • <i>Green Brand Image</i> • <i>Green Purchase Intention</i> • <i>Perceived Product Price Quality</i>	• <i>Green Brand Image dan Perceived Product Price and Quality signifikan terhadap Green Purchase Intention</i> • <i>Environmental Knowledge dan Environmental Concern tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention</i>

1.8 Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset atau penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H4: *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

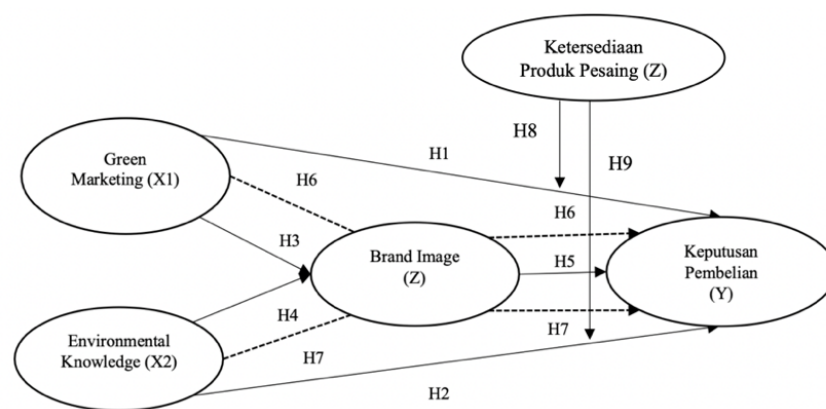
H5: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

H8: Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H9: Ketersediaan Produk Pesaing memoderasi pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1.4 Model Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Green Marketing*

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan (Polonsky, 1994).

1.9.2 *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge menurut Chen & Chang (2013) merupakan sekumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Setelah mereka tahu, maka muncul motivasi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.

1.9.3 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Kotler & Keller, 2009).

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Setiadi, 2010) adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

1.9.5 Ketersediaan Produk Pesaing

Ketersediaan produk (Conlon & Mortimer, 2010) adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk dari pesaing, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk pesaing tersebut.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Green Marketing*

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktivitas The Body Shop yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan. Guna mengukur baik buruknya *green marketing* yang diberikan The Body Shop, dalam penelitian ini digunakan indikator (Manongko, 2018):

a) Produk

- The Body Shop menyediakan produk *skincare* dan kosmetik yang ramah lingkungan
- The Body Shop menggunakan bahan natural yang aman digunakan oleh konsumen
- The Body Shop menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang

b) Harga

- The Body Shop memiliki harga yang kompetitif
- The Body Shop memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan

c) Tempat/saluran

Tempat penjualan produk The Body Shop yang ramah lingkungan seperti lokasi strategis, lokasi hijau, kelengkapan

produk di setiap outlet, outlet yang bertema lingkungan dan parkir yang nyaman.

d) Promosi

- The Body Shop memanfaatkan sosial media sebagai media promosi
- The Body Shop memberikan informasi tentang produk ramah lingkungan
- The Body Shop membuat *campaign* edukasi yang bermanfaat bagi lingkungan

1.10.2 *Environmental Knowledge*

Environmental Knowledge merupakan sekumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen The Body Shop. Setelah konsumen tahu maka muncul motivasi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dari The Body Shop. Indikator yang digunakan dalam mengukur *environmental knowledge* adalah sebagai berikut (Chen & Chang, 2013) :

- a) Pengetahuan faktual, yang mengacu pada pengetahuan yang didasarkan pada fakta dan data objektif yang dapat diverifikasi seperti pengetahuan tentang isu lingkungan dan regulasi kebijakan lingkungan.
- b) Pengetahuan subjektif, yaitu persepsi individu tentang apa yang mereka ketahui mengenai lingkungan seperti seberapa yakin konsumen The Body Shop merasa memiliki pengetahuan yang

memadai tentang isu lingkungan dan persepsi mengenai tanggung jawab pribadi dalam menjaga lingkungan.

- c) Pengetahuan abstrak, yang mencakup pemahaman yang lebih konseptual atau teoritis tentang isu-isu lingkungan konsep pembangunan berkelanjutan dan bagaimana hal itu dapat dicapai dan pemahaman tentang prinsip-prinsip efisiensi energi dan sumber daya.

1.10.3 *Brand Image*

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan The Body Shop yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Guna mengukur baik buruknya *brand image* yang dimiliki The Body Shop, dalam penelitian ini digunakan indikator (Ferrinadewi, 2008):

- a) *Favorability of Brand Association* (keunggulan asosiasi merek)
- The Body Shop memberikan kesan merek yang baik
 - The Body Shop mudah diingat oleh konsumen
 - The Body Shop terus melakukan inovasi dan mengembangkan produk
- b) *Strength of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek)
- The Body Shop memiliki kualitas yang baik
 - The Body Shop memiliki tampilan kemasan yang menarik
 - The Body Shop menawarkan variasi produk yang menarik
- c) *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek)

- The Body Shop memiliki variasi produk yang unik
- The Body Shop memiliki jenis aroma yang beragam
- The Body Shop memiliki keunikan tersendiri dibandingkan merek lain

1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan konsumen The Body Shop untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Guna mengukur besar kecilnya keputusan pembelian konsumen The Body Shop, dalam penelitian ini digunakan indikator (Tjiptono & Chandra, 2013) :

a) Pilihan jenis produk

- The Body Shop menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
- Pelanggan menyisihkan kebutuhannya untuk membeli produk The Body Shop terlebih dahulu

b) Pilihan merek

- Pelanggan The Body Shop memprioritaskan untuk membeli produk The Body Shop disamping merek lain
- The Body Shop memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain

c) Pilihan distribusi

- The Body Shop mudah ditemukan di pasaran

- Outlet The Body Shop mudah dijangkau
- The Body Shop tersedia di outlet yang strategis

d) Jumlah pembelian produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk The Body Shop dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

e) Waktu pembelian produk

Waktu pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian terhadap The Body Shop pada waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.10.5 Ketersediaan Produk Pesaing

Ketersediaan produk pesaing adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk dari pesaing The Body Shop, serta segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan The Body Shop dalam rangka mengkonsumsi produk pesaing tersebut. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur ketersediaan produk pesaing, yaitu (Kotler & Amstrong, 2013):

a) Variasi produk

Variasi produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk yang harus tersedia.

b) Kualitas produk

Produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.

c) Stok produk

Stok produk berkaitan dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

1.11 Metode Penelitian

Berdasarkan pandangan (Sugiyono, 2010), metode penelitian adalah prosedur ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan keuntungan tertentu. Kewajaran, bukti empiris, dan organisasi metodis adalah landasan metode ilmiah ini. Agar sebuah pendekatan dianggap rasional, pendekatan tersebut harus praktis dan cukup intuitif untuk dipahami oleh orang awam. Agar dapat dikatakan empiris, sebuah prosedur harus dapat diamati oleh indera manusia. Proses penelitian dikatakan sistematis jika mengikuti serangkaian tahapan yang telah ditentukan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menjelaskan banyak fenomena. Tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dunia dengan menjelaskan hubungan antara berbagai variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Sedangkan, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mengekspresikan suatu peristiwa dalam bentuk jumlah, angka, atau kuantitas (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2020).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam dan seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Pengambilan populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen The Body Shop di Jakarta.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010), Susunan dan kuantitas populasi tercermin dalam sampelnya. Jika peneliti tidak mungkin memeriksa setiap aspek dari populasi karena ukurannya yang sangat besar, sampel yang representatif dari populasi dapat digunakan. Dari sampel ini, hasilnya dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih sampel dari

masyarakat dengan hati-hati untuk memastikan sampel tersebut representatif dan dapat diidentifikasi.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling* berdasarkan *non-probability sampling* untuk menyusun sampel mereka. Menurut Sugiyono (2010), Istilah "*purposive sampling*" mengacu pada metode pemilihan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Karena data yang dipilih sangat relevan dengan penelitian, strategi pengambilan sampel ini meningkatkan efisiensi dan keekonomisan proses seleksi dan implementasi. Metode ini didasarkan pada peneliti yang memilih partisipan berdasarkan kemampuan mereka untuk memenuhi kriteria tertentu yang terkait dengan tujuan penelitian. Berikut ini adalah contoh dari beberapa kriteria peneliti:

- a) Usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Jakarta
- b) Pernah atau sedang menggunakan produk The Body Shop selama 1-6 bulan terakhir
- c) Responden bertindak sebagai pengambil keputusan

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari lokasi The Body Shop di seluruh wilayah Kota Jakarta, yang mencakup lima wilayah kota administratif: Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara. Sebanyak 50

sampel dikumpulkan secara *offline* melalui survei langsung di toko-toko The Body Shop di setiap wilayah tersebut, dengan masing-masing wilayah menyumbang 10 sampel. Selain itu, 50 sampel lainnya dikumpulkan secara *online* menggunakan Google Formulir, yang disebar untuk menjangkau responden secara lebih luas. Kuesioner yang digunakan dalam survei ini dirancang untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui, rumus Rao Purba (1996) digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini (Arikunto, 2013).

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *margin of error* kesalahan maksimum yang ditolerir sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Setelah melakukan pembulatan, peneliti menemukan bahwa 100 orang memenuhi syarat untuk mendapatkan kuesioner berdasarkan perhitungan menggunakan teknik yang disediakan. Karena lebih dari jumlah minimum, angka ini diambil sebagai sampel yang representatif.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif, yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dan disajikan sebagai informasi atau penjelasan yang direpresentasikan secara numerik, adalah data yang digunakan dalam penelitian ini.

1.11.4.2 Sumber Data

- Data Primer

Data yang belum terstruktur ke dalam format file tertentu dikenal sebagai data primer. Para peneliti harus terlebih dahulu mendatangi orang-orang yang paling terpengaruh langsung oleh topik yang sedang dibahas, yaitu para responden, untuk mengumpulkan keterangan dan informasi dari tangan pertama. Data primer untuk penelitian ini berasal dari survei yang diberikan kepada orang-orang yang berbelanja di The Body Shop.

- **Data Sekunder**

Data yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data dikenal sebagai data sekunder. Data primer, yang juga mencakup data ini, adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti catatan atau dokumen perusahaan, publikasi, statistik pemerintah, penilaian industri media, dan sumber daya *online*.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam sebuah penelitian, skala pengukuran berfungsi sebagai acuan untuk menentukan interval, yang merupakan sebuah kesepakatan. (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2020). Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran dalam investigasi ini. Dengan meminta responden untuk menilai suatu variabel dengan menggunakan indikasi-indikasinya, skala Likert digunakan. Ini adalah bagaimana setiap skala dinilai untuk analisis kuantitatif.

Tabel 1.5 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Saptutyningsih & Setyaningrum, 2020)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Keempat variabel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan dua metode: penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Variabel independen adalah *green marketing* (X1) dan *Environmental Knowledge* (X2). Variabel mediasi adalah *brand image* (Z). Variabel moderasi adalah ketersediaan produk pesaing (Z). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) pada perusahaan The Body Shop.

- Penelitian Kepustakaan

Prosedur pengumpulan data sekunder digunakan dalam penelitian kepustakaan studi ini. Kerangka kerja teoritis yang ditemukan dalam literatur yang relevan digunakan dalam investigasi ini.

- Penelitian Lapangan

Pengamatan langsung dan wawancara terhadap peserta penelitian adalah metode utama pengumpulan data dalam penelitian lapangan. Dalam rangka mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan Google Formulir untuk membuat kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan untuk

masing-masing variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana individu diminta untuk memberikan respon terhadap seperangkat pertanyaan atau komentar tertulis.

1.11.7 Teknik Analisis

Tujuan dari analisis data adalah untuk mengubah kumpulan data yang kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah dicerna. Analisis data terutama bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah melalui proses pengumpulan, pengorganisasian, dan analisis data yang diperoleh. Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa analisis data melibatkan pengelompokan, penatalaksanaan, penyajian, dan perhitungan data yang diperoleh dari responden.

Analisis kuantitatif adalah pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengolahan dan analisis data merupakan prasyarat untuk menggunakan data yang diperoleh untuk pengambilan keputusan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SMART PLS.

1.11.7.1 Uji Outer Model

Menurut Abdillah & Hartono (2015), Uji model pengukuran atau uji model luar menjabarkan parameter untuk hubungan antara variabel dan indikator yang diestimasi. Pengujian

validitas dan reliabilitas adalah dua bagian dari proses analisis pengujian model pengukuran.

- Uji Validitas

Salah satu cara untuk menentukan seberapa andal sebuah kuesioner adalah dengan menjalankannya melalui uji validitas. Ketika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner cukup menggambarkan konstruk yang ingin dinilai, dikatakan bahwa kuesioner tersebut sah. Dua jenis penilaian validitas digunakan dalam pemrosesan PLS: validitas diskriminan dan validitas konvergen.

a) Validitas Konvergen

Gagasan validitas konvergen menyatakan bahwa dasar variabel adalah sekelompok indikasi. Salah satu karakteristik variabel konvergen adalah bahwa indikator-indikatornya harus berkorelasi tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Menurut Chin & Todd (1995), kriteria yang digunakan dalam uji validitas konvergen agar dianggap secara signifikan praktis adalah AVE (Average Variance Extracted) $> 0,5$ dan *Outer Loading* $> 0,7$.

b) Validitas Diskriminan

Setiap indikasi yang dimiliki oleh sebuah variabel harus menunjukkan perbedaan satu sama lain, dan setiap ukuran konstruk tidak boleh memiliki korelasi yang kuat, sesuai

dengan ide validitas diskriminan. (Abdillah & Hartono, 2015). Membandingkan akar AVE dari setiap konstruk dengan korelasi konstruk lainnya memungkinkan penilaian validitas diskriminan berdasarkan cross loading setiap indikator. Menurut (Chin & Todd, 1995) Sebuah model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika akar AVE dari setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi di antara konstruk-konstruk tersebut.

- Realiabilitas

Salah satu cara untuk menentukan apakah alat pengukur akurat, konsisten, dan dapat diandalkan adalah dengan mengujinya pada variabel pengukuran. Konsistensi alat pengukur yang digunakan dalam suatu variabel adalah apa yang ingin dinilai oleh uji reliabilitas. (Abdillah & Hartono, 2015). Ketergantungan konstruk dapat dievaluasi dalam PLS dengan menggunakan alpha instrumen, yang mengukur nilai reliabilitas minimum, atau reliabilitas komposit, yang mengukur nilai reliabilitas aktual. Chin & Todd, (1995). Menurut Hair Jr et al. (2014) Ketergantungan instrumen penelitian dapat ditentukan dengan membandingkan nilai reliabilitas kompositnya dengan 0,7; namun demikian, nilai 0,6 masih dianggap dapat diterima.

1.11.7.2 Uji Inner Model

Menurut Abdillah & Hartono (2015), Uji inner model, yang juga dikenal sebagai model struktural, mengungkapkan rincian hubungan sebab akibat yang tidak dapat diukur antar variabel. Untuk menentukan apakah dua variabel berhubungan secara kausal, uji struktural dijalankan. Di antara banyak uji model struktural yang tersedia di PLS adalah uji R-Square dan Koefisien Jalur.

- a. Korelasi antara variabel dependen dan semua variabel independen diukur dengan R-Square. Ketika angka R-squared tinggi, berarti variabel-variabel independen memiliki pemahaman yang baik tentang variabilitas variabel dependen.
- b. Kepentingan relatif dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh koefisien jalur. Bila nilai koefisien jalur positif, berarti hubungannya positif; bila negatif, berarti hubungannya negatif. Tujuannya adalah untuk memastikan sifat dan arah hubungan antara dua variabel yang dipertimbangkan.

1.11.7.3 Uji Mediasi

Uji mediasi pada software SMARTPLS menggunakan *Bootstrapping* melalui *Total Indirect Effect*. Ukuran dampak tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel

dependen adalah Total Pengaruh Tidak Langsung. Dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan t-statistik lebih besar dari 1,96, variabel dianggap sebagai mediasi atau intervening jika dapat memediasi hubungan antara variabel.