

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen masyarakat pada masa pandemi Covid-19 terhadap produk kosmetik. Adanya kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak waktu di rumah saja, sehingga tren menjaga kesehatan dan kecantikan kulit semakin melambung. Pertumbuhan industri kosmetik yang sudah berkembang sejak tahun 2012 kini kian melonjak karena kenaikan penjualan yang terus bertambah setiap tahun selaras dengan meningkatnya konsumen pada kelas menengah yang juga membuat daya beli konsumen semakin kuat. Menurut laporan Stasita melansir dari artikel *envira*, nilai pendapatan industri kosmetik secara global mencapai USD7 miliar yang setara Rp104,81 triliun (kurs Rp14.900) pada tahun 2020. Kemudian diperkirakan pada tahun 2023, pendapatan tersebut bisa mencapai hingga USD8,6 miliar, tahun berikutnya bertumbuh 5,64% menjadi USD9,07 miliar bahkan diprediksi akan menyentuh hingga USD9,58 miliar pada tahun 2025 (Supriyanto, 2023).

Data dari catatan *Inventure* dan *Ivosight* mengungkapkan bahwa sejak Oktober sampai Desember 2021 ada 321.563 perbincangan di dunia maya mengenai *skincare*. Beberapa kata *brand* dan kata kunci pencarian yang sering digunakan, yakni *skincare*, Wardah Skincare, Lacoco, For Skin Sake, Emina, Avoskin, Somethinc, ElsheSkin, Luxcrime, MS Glow, AishaDem, The Body

Shop, dan sebagainya. Berdasarkan data pada Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) sampai dengan Triwulan IV tahun 2021, telah diterbitkan 98.846 keputusan dan 96.911 persetujuan izin edar dari 101.707 berkas permohonan registrasi Kosmetik.

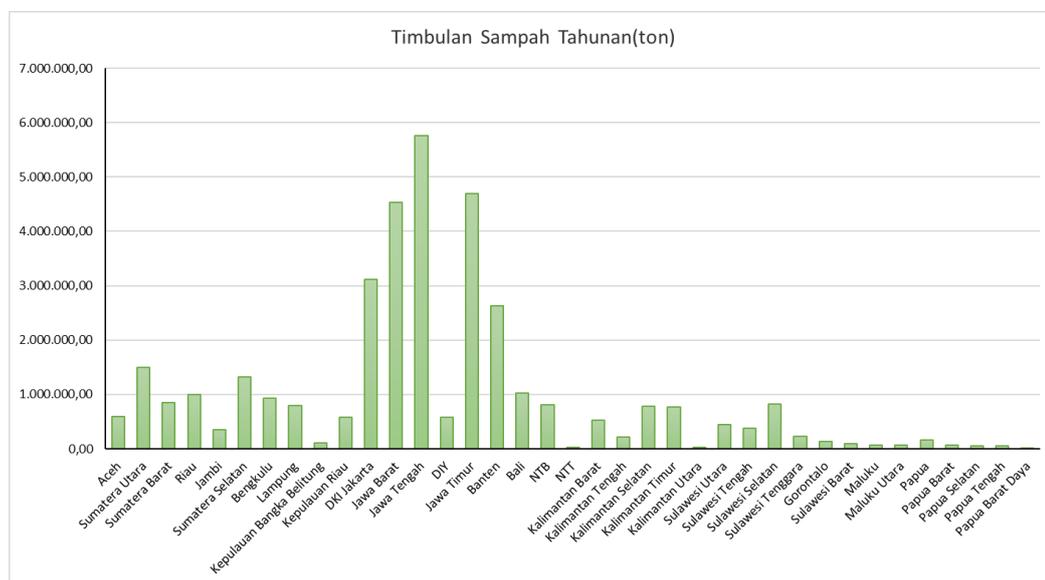
Menurut Fabricant & Gould dalam Haryadi (2009), produk dari industri kosmetik termasuk pada produk yang unik, selain produk memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan juga sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Pemilihan kosmetik menjadi suatu hal yang mudah namun juga sulit bagi konsumen karena banyak dihadapkan pada pilihan yang begitu beragam, produk-produk yang dipasarkan sesungguhnya tidak sedikit yang memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan terkait dengan kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, sehingga menyebabkan konsumen bingung untuk memilih, karena kesalahan dalam memilih produk dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Sehingga dalam melakukan pembelian dan pemilihan produk, konsumen saat ini cenderung selektif untuk memilih produk dengan hasil terbaik namun tidak membahayakan untuk dirinya sendiri maupun alam sekitarnya (Chan, 2008). Muncullah istilah '*green consumerism*' di tengah persaingan dunia usaha yang kian ketat di era globalisasi ini sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global dimana konsumen semakin kuat untuk meminta haknya mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) (Balawera, 2013).

Di samping fenomena pertumbuhan industri kosmetik tersebut juga muncul dampak semakin meningkatnya limbah perindustrian, mulai dari sampah sisa produksi sampai pengemasan yang melibatkan kemunculan masalah bagi lingkungan. Secara global, sudah timbul lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya yang berasal dari industri perawatan diri dan kecantikan (Defitri, 2022).

Direktur Jenderal Pengelolaan Limbah, Sampah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) KLHK, Rosa Vivien Ratnawati mengatakan sumbangan sampah plastik itu sudah mengalami peningkatan sejak tahun 2010. Menurut beliau, peningkatan sumbangsih sampah plastik diakibatkan oleh perubahan gaya hidup pada pola konsumsi masyarakat Indonesia yang ingin serba praktis. Sehingga, pemakaian plastik sekali pakai pun meningkat. Direktur Pengurangan Sampah KLHK, Sinta Saptarina Soemiarno juga mendukung pernyataan dari Direktur PSLB3 bahwa peningkatan bisnis daring selama masa pandemi Covid-19 berdampak langsung pada peningkatan jumlah sampah plastik di rumah tangga karena frekuensi belanja *online* yang tadinya cuma sekali sebulan, naik menjadi satu hingga 10 kali per bulan dan sekitar 96 persen paket belanja daring dibungkus dengan plastik. Melalui laman berita CNN Indonesia, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebut total sampah nasional pada 2021 mencapai 68,5 juta ton. Dari jumlah itu, sebanyak 17 persen, atau sekitar 11,6 juta ton, disumbang oleh sampah plastik termasuk di antaranya wadah kosmetik dan perawatan kulit. Melansir dari data tim Kampanye Waste4Change, Silviana Chandra mengatakan jika saat ini sampah plastik bekas

dari industri kecantikan mencapai 6.8 juta ton dan 70% tidak terolah dengan baik, wadah kemasan yang tidak dapat didaur ulang hanya berakhir menambah tumpukan sampah di Tempat Pembuangan Akhir (Defitri, 2022).

Terlihat pada diagram di bawah ini, Provinsi Jawa Tengah menjadi penyumbang sampah nasional terbanyak hingga mencapai 5,7 juta ton pada tahun 2022.



Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/> (2023)

Grafik 1.1 Diagram Daerah Penyumbang Sampah Nasional (2022)

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), salah satu kota di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah timbulan sampah yang cukup tinggi adalah di Kota Surakarta yang mencapai 376.29 ton per hari pada tahun 2022, yang mana menimbulkan satu masalah bahwa salah satu Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Putri Cempo sudah *overload* bahkan telah terjadi selama 10 tahun terakhir. Oleh karenanya, Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Surakarta, Jawa Tengah, meminta masyarakat agar lebih sadar

untuk mengelola sampah supaya sampah-sampah tersebut tidak semakin membebani bumi.

Tak hanya sia-sia, terdapat zat berbahaya yang terkandung dari pembuangan sisa kosmetik di dalamnya, seperti *triclosan* yang beracun pada alga, *phenylenediamine* (Ppd) pada lipstik yang akan meracuni dan membunuh makhluk air, *dibutyl phthalate* (Dbp) pada kutek yang juga dapat membunuh makhluk air terutama plankton. Melansir dari artikel envira, *Minderoo Foundation* mengatakan apabila tidak ada Tindakan lanjut untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka aliran plastik ke laut akan meningkat tiga kali lipat di tahun 2024 yang berarti terdapat 29 uta metrik ton atau setara 50 kilogram plastik meter yang bisa tersebar di pantai seluruh Indonesia (Supriyanto, 2023).

Selain berbahaya untuk lingkungan, sampah *skincare* juga berpotensi digunakan oleh oknum untuk memperjual-belika *skincare* palsu. *Skincare* palsu yang mengandung merkuri dan arsen dapat menyebabkan gangguan serius bagi pemakainya, seperti iritasi, alergi, dan flek hitam pada wajah. Akan tetapi, penyakit yang paling ditakutkan adalah adanya pemicu perkembangan sel kanker pada kulit yang mana kandungan Arsen (zat pewarna) yang biasanya terdapat dalam bedak dan lipstik dapat memicu kanker kulit di bagian bibir.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, beberapa perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan atau yang disebut sebagai *green product* (produk hijau). Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen namun juga aman bagi konsumen di masa depan. Perusahaan juga

menerapkan strategi pemasaran yang ramah lingkungan untuk mengubah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk kosmetik atau kecantikan supaya beralih ke produk yang ramah lingkungan. Peter dan Olson (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Seperti halnya dengan memilih produk kosmetik atau kecantikan, banyak faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk membeli produk yang akan digunakan pada tubuhnya.

Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan semakin meningkat karena adanya kekhawatiran yang muncul tentang masalah kesehatan pada masyarakat dan mengancam kelangsungan hidup masyarakat beserta keturunannya. Kesadaran itu yang telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar atau pelaku bisnis untuk mengarahkan usaha dan menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang berwawasan lingkungan.

Kemunculan istilah *green marketing* atau pemasaran hijau sebagai reaksi dari pemasar atau pelaku bisnis untuk peduli lingkungan. *Green marketing* mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Menurut Polonsky (1994), *Green marketing* atau bisa juga disebut dengan *environmental marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Hasil penelitian dari (Made et al., 2017) bahwa penerapan konsep *green marketing* tidak terlepas dari komponen *Green product*, *green price*, dan *environmental awareness* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal yang muncul dari luar diri konsumen dan faktor internal yang muncul dari dalam diri konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan merek yang ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada kondisi seperti itu baik pemasar maupun perusahaan dapat melakukan inovasi produk dengan menciptakan *green product*.

Green product menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen (Supriadi, 2017:36) sekaligus dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. Menurut Albino et al., 2009; Okada & Mais, 2010 dalam (Santoso & Fitriyani, 2016), *green product* menarik bagi konsumen yang sadar akan pentingnya melindungi lingkungan. keputusan pembelian mereka secara positif dipengaruhi oleh *green product* dan *green price* ketika konsumen memiliki kesadaran dan perhatian terhadap isu lingkungan sehingga besar harapan kepada pemasar untuk dapat memberikan informasi mengenai *green product* dan *green price* serta penggunaan *eco-labelling* dengan isi pesan yang ramah lingkungan untuk

mendapatkan konsumen yang familiar dengan merek ramah lingkungan. *Green product attributes* seperti kemasan dan *eco-labelling* tersebut dapat membantu pelanggan untuk membedakan *green product* dari produk konvensional (Saravanaraj, 2017). Jangkauan produk tergantung pada fitur atau atribut produk dan seberapa menariknya bagi pelanggan. Pemasar harus dapat membedakan produk hijau dari produk konvensional di benak pelanggan dengan memberikan informasi yang cukup tentang produk tersebut.

Banyak konsumen yang akan rela membayar lebih untuk suatu produk hijau ketika mereka memiliki pandangan lebih terhadap nilai produk hijau yang lebih ramah lingkungan. Hal tersebut didukung dengan pendapat Shabani et. al. (2013) bahwa “*Most Green products are offered at a price higher than similar products*”. Alasan *Green product* harganya relatif lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah (Larassati, 2017). Menurut Himawan (2016) sejumlah uang yang harus dibayarkan atas kesepadanan nilai suatu produk yang ramah lingkungan disebut *green price*.

Melansir dari (Rayapura, 2014) yang menjelaskan bahwa terdapat survei oleh *The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility* (2014) yang menghasilkan 55% konsumen online global di 60 negara bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan dari perusahaan yang berkomitmen untuk membawa dampak positif pada sosial dan lingkungan. Survei tersebut dilakukan pada 30.000 konsumen di 60 negara untuk memahami seberapa besar konsumen mempertimbangkan praktik berkelanjutan perusahaan saat membuat keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat cukup tinggi untuk melestarikan lingkungan (Nielsen.com). Seiring dengan kesadaran ini, perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya yang dikenal sebagai *green marketing*. *American Marketing Associate* (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan sebagai proses pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (ama.org). Para konsumen yang sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan akan bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. (Laroche et al, 2001). Hal tersebut menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan akan lebih banyak pertimbangan dalam menetapkan harga *green product*, karena produk ramah lingkungan biasanya lebih mahal daripada produk alternatif lainnya.

Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Futurhesa, 2013). Beberapa tahun ini, perhatian terhadap pentingnya lingkungan semakin memberi pengaruh dalam dunia bisnis. Kesadaran akan produk yang *environmentally friendly* semakin meningkat seperti halnya perusahaan kosmetik global yang peduli pada alam dan memiliki *value* berupa program sosial dan lingkungan, serta kandungan bahan alami untuk produknya yaitu The Body Shop. Meskipun sudah banyak

masyarakat yang mindsetnya mengurangi penggunaan plastik dan memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan, masih tetap banyak juga yang masih belum *aware* dengan kondisi lingkungan saat ini yang mengkhawatirkan.

Industri Kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang paling sering disorot tentang produknya berkaitan dengan usahanya untuk ramah lingkungan. Perusahaan The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop adalah salah satu perusahaan pelopor green product yang menggunakan bahan-bahan alami untuk produk kecantikannya saat pertama kali diluncurkan. Dalam proses pemasarannya, The Body Shop menggunakan konsep *green marketing* yang turut ikut yang menjaga kelestarian lingkungan. Karena seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat sudah mulai membuka matanya untuk ikut menjaga keseimbangan alam. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*). Produk-produk yang dihasilkan oleh The Body Shop menjamin keamanan untuk digunakan, juga produk yang ramah lingkungan dan menunjukkan kepedulian dengan mengangkat nilai-nilai lingkungan.

Pada prakteknya, The Body Shop melaksanakan produksi produknya yang terdiri dari *skincare* wajah, *body care*, *frangrances*, dan *make up* dengan kandungan bahan-bahan alami. Produk-produk yang ditawarkan mengandung bahan baku pertanian organik, ramah lingkungan, *no animal testing*, dan sudah mendapatkan sertifikasi internasional. Konsep pemasaran ramah lingkungan

pada The Body Shop juga dapat dilihat dari penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta penerapan program “*bring back our bottle*”, dengan konsep perusahaan yang begitu sangat membantu dalam mengurangi limbah plastik. Tidak hanya produk *skin care* dan *make up*, The Body Shop juga menjual alat mandi seperti *shower puff*, *shower brush*, dan alat *manicure* berbahan ramah lingkungan. Produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang disebut produk hijau (Ahmad et. al., 2016).

Dari penjelasan tersebut, produk The Body Shop dapat dikatakan sebagai produk hijau (*Green product*). The Body Shop juga mendaur ulang struk belanja untuk dijadikan kantong belanja kertas sebagai pengganti kantong plastik. The Body Shop pun telah lama berpartisipasi dalam gerakan peduli lingkungan, contohnya ketika proses produksinya yang tidak menggunakan binatang untuk bahan percobaan produknya. Berdasarkan hal tersebut produk The Body Shop menjadi pilihan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Menurut O’Boticario, The Body Shop merupakan perusahaan *franchise* kosmetika yang menduduki peringkat kedua terbesar di dunia (Anindiaty & Putong, 2009). The Body Shop terkenal dengan produknya yang berbahan alami dan dijual dengan harga yang relatif mahal. Hal tersebut didukung dengan pendapat Shabani et. al. (2013) bahwa “*Most Green products are offered at a price higher than similar products*”. Alasan *green* produk harganya lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah. (Hati & Afriani, 2015). Penetapan *green* pricing produk The Body Shop lebih mahal hampir lima kali

lebih banyak dari pesaingnya, dalam kategori *Body mist* dan *Body Butter*, ternyata tetap mampu menjadi *Top Brand 2022* dengan masing-masing skor 44,9% dan 41,5% (topbrand-award.com).

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase I The Body Shop

Subkategori	2019	2020	2021	2022
Body Mist	35%	44.3%	49.6%	44.9%
Body Butter/Body Cream	30.9%	42.5%	44.4%	41.5%

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Top Brand Index (TBI) itu sendiri merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik dari hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian dilakukan melalui pengukuran dari *Top Brand* itu sendiri dengan proses wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang mengukur tiga parameter *Top Brand*, yaitu *Top of Mind* (kesadaran merek), *Last Usage* (merek terakhir yang digunakan) dan *Future Intentions* (niat membeli kembali). Survei yang dilakukan melalui 2 fase, Fase 1 melibatkan 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sampel random, 1.700 sampel booster dan 800 sampel booster B2B. Untuk survei Fase 2 melibatkan 12.000 responden yang terdiri dari 8.000 sampel random, 1.800 sampel random retail dan 2.200 sampel booster. Nilai Top Brand Index yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top Brand Index semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen. Hanya produk *Body mist* dan *Body Butter* The Body Shop yang masuk menjadi *Top Brand* tahun 2022 pada kategori perawatan pribadi dan tidak berlaku untuk produk lainnya. Dari

data tabel 1.1 terlihat bahwa index The Body Shop yang diraih pada tahun 2022 mengalami penurunan pada kedua subkategori yang diperolehnya, padahal sejak tahun 2019 hingga 2021 The Body Shop selalu mengalami kenaikan index pada perolehan Top Brand Award kategori perawatan pribadi. Selain itu juga dua di antara produk The Body Shop yang masuk dalam *Top Brand* pada tahun 2022, juga tidak menutup adanya *review* yang kurang baik terhadap produk *Body mist* dan *Body Butter* The Body Shop serta produk lainnya yang dibuktikan melalui laman khusus *review* produk *skincare* dan kecantikan yaitu Female Daily dan SOCO.

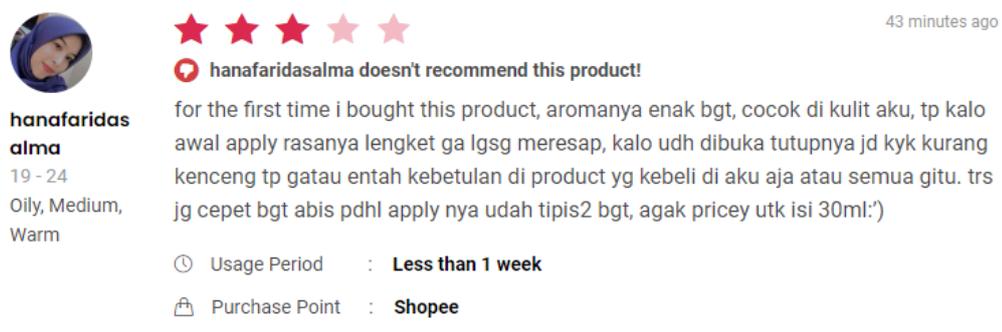


Gambar 1.1 Review Konsumen *Body mist* The Body Shop

Gambar 1.1 merupakan hasil *captured review* dari salah satu konsumen produk *Body mist* The Body Shop varian aroma vanilla dengan akun bernama Irradian Sekar yang ternyata berkemungkinan kecil untuk membeli ulang produk yang ia beli karena merasa ketahanan yang kurang dan ada produk dari merek lain dengan aroma dan jenis parfum yang sama dengan harga yang lebih murah namun memiliki ketahanan lebih lama.

Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan hasil *captured review* pada laman *femaledaily.com* dari salah satu konsumen produk *Hand & Nail Cream* The

Body Shop varian aroma Almond dengan akun bernama hanafaridasalma pada gambar 1.2 yang ternyata tidak merekomendasikan produk yang ia beli karena merasa atribut produk yang kurang baik dan harga yang terlalu mahal untuk produk dengan isi 30 ml, padahal ada produk lain yang sama dengan harga lebih rendah.



Gambar 1.2 Review Konsumen *Hand & Nail Cream* The Body Shop

Prinsip dari brand The Body Shop tidak hanya semata menjual kosmetik, tetapi juga membentuk komunitas global yang bertanggung jawab. Sejak tahun 2016, The Body Shop mengubah pendekatan nilai menjadi 3 pilar yang berfokus pada *Enrich Our People*, *Enrich Our Products*, dan *Enrich Our Planet* (www.thebodyshop.co.id). Hal ini dibuktikan dengan kepedulian mereka terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat sekitar. Di antara kegiatan mereka adalah: Kampanye - kampanye yang merupakan salah satu strategi publisitas, Program *recycling* (pengembalian) botol-botol kemasan, mensponsori kegiatan-kegiatan sosial, membuat petisi - petisi tentang narkoba, dan pembakaran hutan. Kampanye yang pernah dilakukan oleh Body Shop adalah *STOP Violence in The Home*, *STOP Global Warming* mereka melakukan melalui truk kendaraan The Body Shop dan tas untuk menyampaikan pesan

lingkungan ini “*No Against Animal Testing, Support Community Trade, Bring Back Our Bottle*” bahkan sampai kampanye HIV/AIDS. The Body Shop terus menunjukkan konsistensi mereka dari tahun 1980 dengan melakukan kampanye-kampanye yang berhubungan dengan apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Fenomena- fenomena tersebut menjadi alasan The Body Shop untuk selalu peduli terhadap masalah sosial dan memfokuskan program kampanyenya sebagai salah satu bentuk publisitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Tidak hanya sekedar melakukan kegiatan kampanye saja, perusahaan tersebut juga berusaha untuk lebih mendekatkan dan mengajak para konsumen mereka, untuk lebih peduli terhadap apa yang terjadi di sekitarnya.

Peneliti melakukan pra-survei sebagai pengujian awal, dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 35 responden. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana wawasan dan persepsi responden mengenai topik yang akan dibahas.

Adapun hasilnya pada saat melakukan pra-survei dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada 35 responden tersebut memberikan tanggapan beragam mengenai wawasan dan persepsi terhadap produk The Body Shop, terdapat 3 dari 35 responden yang belum mengetahui tentang produk maupun kemasan ramah lingkungan pada The Body Shop dan terdapat 28,6% konsumen yang menginginkan sesuatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa memikirkan dampak bagi lingkungan, responden tersebut juga belum memiliki kesadaran terhadap pentingnya lingkungan. Sebanyak 57,1% responden masih menganggap bahwa harga The Body Shop tidak terjangkau dan masih relatif

mahal utamanya yang dirasa bagi kalangan pelajar/mahasiswa yang berusia 18-24 tahun, mereka juga masih belum bersedia untuk membayar lebih mahal pada produk ramah lingkungan.

Kondisi demografi sekarang maupun yang potensial bagi The Body Shop yaitu usia remaja sampai dengan usia dewasa, lebih dari 80% konsumen The Body Shop berjenis kelamin perempuan karena pasar sasaran utama The Body Shop adalah untuk perempuan walaupun ada produk untuk laki-laki yang dipasarkan, tetapi tidak sebanyak produk yang diperuntukkan bagi perempuan dan rata-rata konsumen The Body Shop adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan menengah ke atas untuk membeli produk ramah lingkungan yang relatif mahal karena manfaat yang di dapat sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan dan bertambah sensitifnya mereka terhadap masalah lingkungan. Konsumen memilih produk The Body Shop berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk yang sudah tertanam dibenak konsumen, desain yang menarik dan memiliki diferensiasi produk dengan produk pesaing karena bahan-bahannya yang alami dan aman berbeda dengan produk kosmetik lainnya.

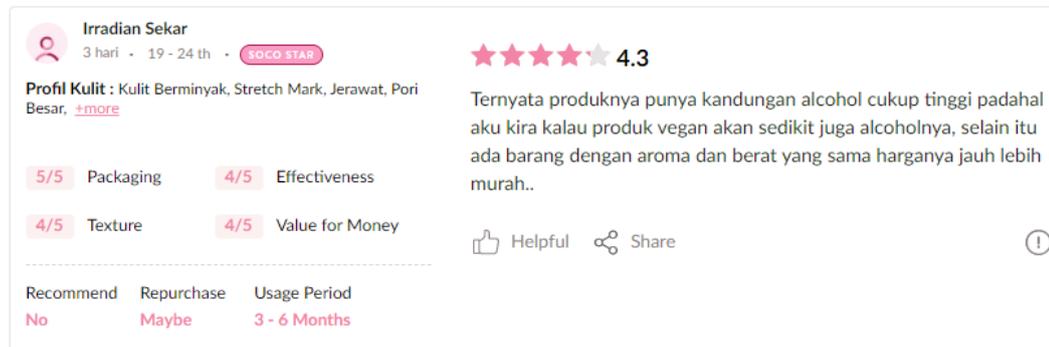
Melalui *green marketing* The Body Shop dengan menjual *Green product* dengan *green price*, mereka berusaha melakukan penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan yang berujung untuk mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen memilih produk yang aman dan layak. Namun, sehubungan dengan keberadaan konsumen dengan keanekaragaman perilakunya, suatu keputusan konsumen didahului oleh banyak faktor dan suatu

proses dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Penelitian ini menyajikan beberapa *research gap* yang dihasilkan pada penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Khasanah, 2020) terkait Analisis Pengaruh *Green product*, *Green price*, *Green Promotion*, dan *Consumers' Environmental Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu di Kota Semarang menyatakan bahwa variabel *green product dan green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian oleh (Masturoh, 2017) mengemukakan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, juga dalam penelitian oleh (Alda Yuni K. 2021) tentang Pengaruh *Green product*, *Green Packaging*, *Green price* dan *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Love Beauty And Planet Di Kota Malang) menghasilkan bahwa *Green product* dan *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *green packaging* dan *green price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *environmental awareness* (kesadaran lingkungan), berdasarkan penelitian (Syahrivar & Setiyonovita, 2017) pada Kosmetik Ramah Lingkungan di Kawasan Industri Cikarang menunjukkan hasil kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil penelitian (Rumpoko, 2016) menyatakan bahwa variabel kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian dan dikatakan dalam penelitian tersebut masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Review Konsumen *Hand Cream The Body Shop*

Dari sekian banyak *review* baik dari pembelian produk *Hand Cream The Body Shop* varian aroma *British Rose*, ternyata masih ada satu-dua konsumen yang tidak cocok dengan kandungan dalam produk tersebut. Salah satunya adalah konsumen dengan nama akun Irradian Sekar yang juga membagikan pengalamannya mengenai pemakaian produk vegan dari *hand cream*. Selain itu konsumen mengatakan bahwa terdapat produk dengan aroma dan berat isi yang sama sekitar 30 ml memiliki harga yang lebih rendah. Contohnya saja pada produk *hand cream* merek Love Beauty and Planet dengan kandungan *murumuru butter & rose oil* yang sama-sama memiliki aroma *rose* dan termasuk produk vegan yang ramah lingkungan namun memiliki harga hamper 3 kali lipat lebih rendah dari harga produk Hand Cream The Body Shop yaitu Rp 46.100 vs Rp 119.000. Penilaian merek The Body Shop yang masuk dalam top brand 2022 tidak menutup adanya beberapa komentar negatif dari konsumen, klaim produk vegan yang ramah lingkungan dari The Body Shop ternyata juga tidak dapat

memastikan bahwa produk tersebut akan cocok di semua jenis kulit konsumen karena setiap orang memiliki jenis kulit dan selera aroma yang berbeda-beda.

Berdasarkan ulasan-ulasan dari beberapa pelanggan di atas, dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk kosmetik The Body Shop konsumen tidak bisa hanya langsung membeli produk yang mereka inginkan tanpa melihat kandungan dan faktor lainnya dikarenakan produk kosmetik yang sangat sensitive di area kulit tubuh manusia dan tidak bisa sembarangan dioleskan produk yang tidak jelas. Masih cukup banyak konsumen yang membeli produk karena aroma yang enak dengan tanpa memperhatikan bahwa manfaat yang didapat pada pembelian produk akan sedikit.

Karena banyak ditemukan produk kosmetik dengan bahan yang berasal dari zat-zat kimia berbahaya yang tidak aman untuk kulit, juga selama proses pembuatannya mencemari lingkungan karena limbah kimia, konsumen perlu lebih berhati-hati terhadap pemilihan untuk pembelian produk kosmetiknya supaya dapat terhindar dari penyakit berbahaya pada tubuh dan kulit. Dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen akan adanya isu produk kosmetik dan oknum perusahaan yang tidak bertanggung jawab besar harapan dapat mengubah pola perilaku konsumen dalam memilih produk kosmetik. Dan besar harapan kepada suatu perusahaan dapat menghasilkan produk lebih layak dan aman untuk digunakan serta melibatkan konsumen sebagai individu yang menyadari bahwa perlu kepedulian kesehatan dan lingkungan. Konsumen ingin bahwa produk kosmetik yang mereka beli tidak berdampak negatif pada kesehatan

manusia, kerusakan lingkungan mulai dari pemerolehan bahan, proses pembuatan, hingga produk siap jadi.

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fenomena-fenomena yang sudah dipaparkan, serta *research gap* yang telah ditemukan di atas mengenai pengaruh *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui apakah terdapat pengaruh *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan judul penelitian **“Pengaruh *Green product*, *Green price*, dan *Environmental awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta”**.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, perhatian terhadap pentingnya lingkungan semakin memberi pengaruh dalam dunia bisnis. Industri Kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang paling sering disorot tentang produknya yang berkaitan dengan usahanya untuk ramah lingkungan. Dengan beragamnya pilihan merek produk kosmetik di pasar industri, konsumen saat ini akan lebih selektif dalam memutuskan akan membeli merek produk apa dan mempertimbangkan berbagai hal, seperti kualitas produk, kandungan produk di dalamnya, harga, dan pengetahuan atas dampak yang akan ditimbulkan dari penggunaan tersebut.

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan Provinsi Jawa Tengah menjadi penyumbang sampah nasional terbanyak hingga mencapai 5,7 juta ton pada

tahun 2022. Dan dari total seluruh sampah di Indonesia, sebanyak 17 persen, atau sekitar 11,6 juta ton, disumbang oleh sampah plastik termasuk di antaranya wadah kosmetik dan perawatan kulit, serta bubble wrap, yang mana sampah plastik bekas dari industri kecantikan yang ada di Indonesia mencapai 6.8 juta ton dan 70% dari total keseluruhan sampah tidak terolah dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan masih belum cukup mampu mengajak konsumen untuk mengubah keputusan pembeliannya supaya beralih ke produk yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan limbah yang berlebih. Juga berdasarkan pada gambar 1.1 dan 1.3 menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih mempertimbangkan pembelian merek produk alami yang memiliki ketahanan lebih lama namun dengan harga yang lebih rendah.

Selanjutnya melihat dari hasil pra-survei oleh peneliti, walaupun The Body Shop menjadi salah satu *top-brand* pada kategori perawatan pribadi tahun 2022 yang terlihat pada tabel 1.1, masih terdapat 3 dari 35 responden yang tidak mengetahui bahwa The Body Shop merupakan salah satu brand produk ramah lingkungan. Dan 40% responden konsumen yang sudah mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk berdasarkan kepercayaan bahwa produk akan aman digunakan di kulit masih belum merasakan kepuasan atas manfaat yang ditawarkan, dan hanya melakukan pembelian tanpa memikirkan dampak bagi lingkungan karena responden tersebut juga belum memiliki kesadaran terhadap pentingnya lingkungan. 80% atau 28 orang responden masih menganggap bahwa harga The Body Shop masih relatif mahal, sehingga mereka masih menjadikan

The Body Shop sebagai pembelian alternatif dikarenakan konsumen belum mau untuk membayar lebih mahal pada produk ramah lingkungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor pengaruh keputusan pembelian pada produk The Body Shop yang dirumuskan pertanyaan pendek sebagai berikut:

1. Apakah *Green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta?
2. Apakah *Green price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta?
3. Apakah *Environmental awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta?
4. Apakah *Green product, Green price, dan Environmental awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green product* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green price* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta

4. Untuk mengetahui pengaruh *Green product*, *Green price*, dan *Environmental awareness* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi kepada perusahaan faktor apakah yang memberi pengaruh adanya keputusan pembelian oleh konsumen pada produk The Body Shop, sehingga kedepannya perusahaan bisa membuat dan menambahkan lagi hal-hal menarik lainnya dari pembelian produk di The Body Shop sehingga membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di The Body Shop, salah satunya dapat menyediakan *green product* yang lebih bermanfaat dengan *green price* yang lebih terjangkau juga dapat meningkatkan kesadaran lingkungan para konsumen pembelian produk The Body Shop.

2) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sajian ilmiah dan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut serta sumbangan pemikiran untuk para pembaca. Sumber referensi bagi penelitian selanjutnya ini khususnya yang berkaitan dengan *green product*, *green price*, *environmental awareness*, dan keputusan pembelian produk.

3) **Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu untuk dapat lebih meningkatkan wawasan peneliti dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh pada bangku kuliah dan menghubungkan dengan kenyataan yang sebenarnya sehingga dapat menambah pemahaman peneliti serta melatih keterampilan teknis peneliti dalam menganalisa suatu masalah pada bidang pemasaran.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan salah satu bagian terpenting dalam setiap perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi penyusun strategi pemasaran dalam setiap perusahaan. Pengambilan keputusan konsumen bukan proses tunggal. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada proses kognitif pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek dagang. Sebaliknya, sedikit atau tidak ada proses keputusan dapat terjadi ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu dan membelinya secara konsisten. Pembelian produk didasarkan pada ego konsumen serta cerminan diri dengan melibatkan resiko keuangan, sosial dan pribadi.

Menurut Kotler (2001), perilaku konsumen (*consumer behavior*) diartikan sebagai suatu studi unit pembelian (*buying*

units) yang dilakukan baik perorangan, kelompok, organisasi kemudian unit-unit tersebut akan membentuk pasar hingga pasar individu, pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi dan suatu proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pengeluaran barang atau jasa, pengalaman, serta ide.

The American Marketing Association (1995) dalam Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Guna penggeneralisasian riset perilaku konsumen, terdapat 3 perspektif riset yang berlaku sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor pengaruh perilaku perolehan konsumen. 3 perspektif tersebut, di antaranya adalah:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Perspective*)

Sejak tahun 1970 sampai awal tahun 1980, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian suatu barang atau jasa merupakan

hasil dimana konsumen merasa menghadapi masalah dan kemudian melalui proses rasional untuk menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif tersebut berhubungan dengan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) yang menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

2. Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, pembelian produk dan jasa hanya dilakukan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Penggolongan berdasarkan perspektif pengalaman menjelaskan bahwa pembelian oleh konsumen akan dilakukan karena adanya dorongan hati dan mencari variasi produk. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan

pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perpektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis.

1.5.1.1 Perilaku Pembelian Hijau

Perilaku pembelian hijau dapat diartikan sebagai tindakan konsumsi produk yang dapat dilestarikan, bermanfaat bagi lingkungan, dan menanggapi kepedulian lingkungan (Lee, 2009). Menurut Webster (1975), apabila pelanggan memiliki kesadaran sosial maka mereka akan merasa kuat dan beranggapan bahwa mereka dapat mencoba untuk melakukan sesuatu terhadap polusi

lingkungan dan mempertimbangkan dampak sosial dari perilaku pembeliannya.

Webster (1975) juga menemukan bahwa salah satu jenis perilaku konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan disebut konsumerisme lingkungan (*green buying*), dimana konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang ramah lingkungan. Menurut Elkington (1994) dalam Sarumathi (2014), konsumen hijau dapat diidentifikasi sebagai seorang pembeli yang menghindari produk berbahaya dan mengakibatkan kerusakan lingkungan hidup baik selama proses produksi maupun ketika proses penggunaan produk, juga individu yang menghindari konsumsi berlebih pada energi tak terbarukan dan melakukan uji produk secara tidak etis pada hewan atau subyek manusia. Adanya masalah lingkungan dan penipisan sumber daya alam memaksa perubahan peradaban manusia untuk fokus pada konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kini semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan dan diimbangi dengan konsumen yang juga menunjukkan peningkatan keinginan untuk membeli produk tersebut. Karena pembangunan hijau dapat dijadikan sebagai peluang oleh perusahaan bisnis untuk meningkatkan ceruk pemasaran mereka. 'Pemikiran hijau' baik bagi perusahaan maupun konsumen harus menjadi bagian dari budaya dan etika dalam melindungi lingkungan. Perusahaan harus

memiliki keinginan untuk membuat produk yang aman bagi lingkungan dan dapat diakses oleh semua orang.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan secara langsung oleh seorang individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sebagai kelompok pertama yang penting atas perilaku pembelian dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Budaya sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelompok sub budaya lebih menampakkan pada identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan geografis. Faktor-faktor budaya tersebut memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku pembelian konsumen.

b. Faktor Sosial (*Social*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

- 1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
- 2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
- 3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini memberikan pengaruh perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut digolongkan sebagai berikut:

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966)

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang “secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan

lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda satu sama lain dan setiap orang memiliki pandangan berbeda terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Salam, 2019). Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar (pembelajaran) menjadi sebuah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008).

Variabel *green product* termasuk ke dalam faktor pribadi (personal), faktor tersebut mencakup karakteristik mengenai gaya

hidup dan juga kepribadian atau konsep diri seseorang. *Green product* termasuk dalam bauran pemasaran konvensional yang diaplikasikan dalam green marketing.

Variabel *green price* juga termasuk ke dalam faktor pribadi (personal), yang mana faktor tersebut mencakup karakteristik mengenai gaya hidup dan juga kepribadian atau konsep diri seseorang.

Green product dan *green price* yang termasuk bauran pemasaran dalam pengaplikasian green marketing, yang mana menurut Yan Yeow Kar & Yazdanifard Rashad (2014), perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan implementasi *green marketing* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

Variabel environmental awareness termasuk dalam faktor psikologi internal seseorang. Dalam (Sarumathi, 2014), dikatakan oleh Carrette et al., 2012 bahwa faktor-faktor pengaruh individu melakukan keputusan pembelian telah terbukti dari perilaku ekologi seseorang dan diklasifikasikan sebagai faktor eksternal yang terdiri atas (pendidikan, media, keluarga, budaya) dan faktor internal (pengetahuan, sikap, kepercayaan, kesadaran, perhatian), serta faktor situasional (imbangan ekonomi dan legislasi). Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur serta menganalisis perilaku

lingkungan konsumen di antaranya adalah perilaku konsumen yang memihak lingkungan, kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan/literasi lingkungan dari konsumen, perilaku yang lebih memperhatikan kesejahteraan orang lain, kepedulian dan sikap terhadap lingkungan, keyakinan pada kondisi lingkungan, dan juga informasi mengenai lingkungan.

Menurut (Cherian & Jacob, 2017), konsumen yang merasakan perubahan atas kualitas lingkungan akan cenderung menaruh perhatian lebih kepada lingkungannya. Sikap sadar yang mereka miliki akan pentingnya lingkungan menjadi salah satu cara konsumen untuk menunjukkan tanggung jawab mereka dalam melindungi lingkungan sebelum melakukan kegiatan pembelian.

Dalam penentuannya, terdapat beberapa indikator menurut Kotler (2007) dalam (Nopriani et al., 2016) yang dapat mengukur keputusan pembelian konsumen, antara lain:

- 1) Kemantapan pada suatu produk, adalah ketika suatu produk dengan kualitas terbaik mampu membangun kepercayaan dan menunjang pengambilan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen setelah melewati berbagai pertimbangan karakteristik dan informasi dari beberapa produk.

- 2) Kebiasaan membeli produk, adalah ketika konsumen melakukan pengulangan pembelian secara terus-menerus pada produk yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain, adalah ketika konsumen mengajak atau menyarankan orang lain untuk ikut menggunakan atau membeli suatu produk yang dapat dipercaya melalui pengalaman baik dari penggunaannya.
- 4) Melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai aspek pada produk hijau.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu ikatan emosional yang terjalin setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan antara pelanggan dan produsen dan menyadari adanya nilai tambah dari produk atau jasa tersebut. Dimensi nilai yang dimaksud tersebut di antaranya adalah:

1. Nilai emosional, nilai tambah atau nilai guna yang berasal dari perasaan emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi suatu produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai sosial, nilai guna tambah yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dipercayai tentang hal apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh seorang konsumen.
3. Nilai kualitas, nilai guna tambah yang didapat dari produk karena penyusutan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, nilai guna tambah yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan suatu kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

1.5.3 Green Marketing

Pada akhir tahun 1980-awal 1990 muncul istilah *green marketing*. *The American Marketing Association* (AMA) mengadakan seminar pertama mengenai “*Ecological Marketing*” pada tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menghasilkan terbitan buku pertama mengenai *green marketing* dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut. *Green marketing* sering disebut sebagai *Environmental marketing*. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *green marketing* dalam tiga definisi yang berbeda, yang pertama *Retailing definition*, yaitu

green marketing merupakan pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. Kedua, *Social marketing definition*, yaitu *green marketing* adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Kemudian yang terakhir *Environmental definition, green marketing* sebagai upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sensitif dan responsif terhadap keprihatinan ekologi.

Salah satu penulis dan kolumnis New York Times, Thomas L. Friedman mengungkapkan bahwa kebijakan pemerintah dan industri seharusnya mengambil peran pada strategi “*go green*” guna mempromosikan efisiensi energi, energi terbarukan, dan inovasi teknologi bersih lainnya yang dapat membantu melepas ketergantungan bangsa pada minyak dari konflik politik di penjuru belahan dunia. Gerakan *go green* tersebutlah yang mendorong lahirnya konsep *green marketing*. Perusahaan dengan menggunakan program *green marketing* adalah mereka yang mengembangkan produk lebih ramah lingkungan, pengemasan yang dapat didaur ulang dan terurai oleh alam dalam jangka waktu tidak terlalu lama, pengendalian polusi yang lebih baik dan operasi yang lebih hemat energi (Arif Zulkifli, 2020).

Menurut Asosiasi *Marketing* Amerika (2002), *green marketing* merupakan suatu *marketing* produk yang dijadikan sebagai acuan dalam penyelamatan lingkungan. Manfaat *green marketing* pada perusahaan, di antaranya dapat mengembangkan produk/jasa baru yang berkaitan dengan lingkungan, mengakses ke pasar baru, dan dapat meningkatkan laba perusahaan (Arif Zulkifli, 2020).

Menurut Yazdanifard dan Yan (Yan Yeow Kar & Yazdanifard Rashad, 2014) perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mengimplementasikan *green marketing mix* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan. *Green marketing mix* itu sendiri merupakan bauran pemasaran hijau yang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan bauran pemasaran lain pada umumnya. Menurut Dahlstrom (2011) dalam (Ayu Rizki Ariyanti, dkk 2020), *green marketing mix* adalah 4P's *green marketing* yang terdiri dari *product, price, place, and promotion* yang diambil dari pemasaran konvensional dan kemudian diaplikasikan dalam *green marketing*. Lebih-lebih apabila produk yang ditawarkan khusus ditujukan kepada *green consumer* saja (Yazdanifard, 2015).

Dari segi produk (*green product*), perusahaan harus menawarkan produk ekologis yang melarang mencemari

lingkungan tetapi harus melindungi dan bahkan mengurangi kerusakan lingkungan yang ada supaya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kemudian harga (*green price*), perusahaan akan mengeluarkan harga yang sedikit lebih tinggi daripada produk alternatif untuk produk hijau yang ramah lingkungan, harga merupakan salah satu faktor lainnya yang penting dari *green marketing mix*, konsumen akan siap membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. Tempat (*place*), pilihan dimana dan kapan harus membuat produk yang tersedia akan berdampak terhadap konsumen, dan yang terakhir promosi (*promotion*), jenis iklan *green marketing* yang digunakan yaitu iklan yang menampilkan citra perusahaan dan tanggung jawabnya terhadap lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk dan layanan. Oleh sebab itu, *green marketing* telah menjadi salah satu cara untuk menumbuhkan pasar. *Green marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan baik secara keseluruhan maupun hanya dilihat dari masing-masing aspek saja seperti *green product* dan *green price* yang dapat memberikan pengaruh atas tingkat keputusan pembelian konsumen (Bathmanathan et al., 2018)

1.5.4 *Green product*

Manfaat dari adanya *green marketing* salah satunya dapat menghasilkan produk dengan menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (*green product*).

Menurut Ottman (2011) dalam (Kevin, 2019), produk hijau (*green product*) atau produk ramah lingkungan digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna karena produknya tahan lama, tidak berbahaya terhadap kesehatan, dan tidak mencemari lingkungan. *Green product* merupakan produk yang melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan alam, berdampak baik pada pemeliharaan energi sumber daya, serta mampu mengurangi bahkan menghilangkan limbah dan polusi yang beracun. Dalam (Kevin, 2019) indikator *green product* menurut Ottman (2011) dirincikan sebagai berikut:

1. *Green product* memiliki manfaat bagi lingkungan
2. Kinerja *green product* sesuai dengan kualitas
3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya
4. *Green product* tidak mengandung racun
5. *Green product* menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang

Menurut (Kertajaya, 2000) dalam 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. Definisi lainnya *green product* adalah produk yang dibuat dengan upaya untuk meminimalkan limbah negatif ketika proses produksi hingga produk jadi yang sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

John Elkington et al. dalam buku '*The Green Consumer*' (Octoviani, 2011) menyebutkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia dan binatang; seberapa jauh produksi dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang; tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan, atau dibuang; seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat; seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang; dan penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Tujuan lingkungan yang ingin dicapai dalam merencanakan produk adalah untuk mengurangi penggunaan bahan baku dan polusi yang dihasilkan serta untuk menjaga konservasi sumber daya yang langka. Menurut Anderson dan Deskins (1995) dalam

Hakim (2010). Cara-cara alternatif untuk membuat *green product* di antaranya:

- a) Menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak kepada lingkungan kecil.
- b) Menciptakan produk yang dapat didaur ulang dan dapat digunakan Kembali, serta dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang
- c) Mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang minimal bisa digunakan berulang-ulang.
- d) Mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi.
- e) Meningkatkan ketahanan produk.

Green product sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang dan memiliki *packaging* yang minimalis. Dengan kriteria kualitas produk yang seperti itu tentu produksi dilakukan dengan menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan non-emisi saat proses pembuatan, oleh karena itu, *green product* menjadi suatu produk yang memberikan dampak sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan.

Banyak orang masih beranggapan bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Jaminan dari kualitas produk merupakan hal yang mendasar dan harus

dikomunikasikan secara meyakinkan. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk *performance*, tampilan, perasaan, kenyamanan dan ketahanan dari suatu produk. Konsep yang sangat penting dalam sebuah *green product* adalah meminimalisasi kekecewaan konsumen sehingga membuat konsumen mencoba dan membeli *green product*. Konsumen biasanya merasa bahwa banyak atribut membuat sebuah produk menjadi baik. Strategi yang baik menawarkan pembuktian lingkungan di beberapa kategori pada waktu yang sama, seperti polusi air, sampah dan bahkan kualitas yang kurang memuaskan.

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sangat diperlukan oleh perusahaan dan harus dikomunikasikan dengan cara yang meyakinkan. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih tinggi, yaitu lebih berhubungan dengan lingkungan dan dibanding kompetisi di kalangan perusahaan. Jika tidak perusahaan akan dipandang gagal dalam penjualan. Perusahaan harus menyediakan informasi yang jelas dan terbuka terhadap produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Selain itu perlu juga dilakukan monitoring pesaing untuk lihat apakah mereka sedang mengembangkan produk yang menyamai *green product* serupa, dengan harga yang lebih rendah atau dengan kualitas yang lebih rendah (Grant, 2007)

1.5.5 *Green price*

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dari produk adalah mengenai harga, kualitas, kenyamanan dan ketersediaan dari produk. Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran. Harga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012), harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menghasilkan biaya (Kevin, 2019). Produk hijau selalu ditawarkan dengan harga premium yang biasa disebut sebagai *green price* sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk hijau akan selalu mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

Green price merupakan ukuran nilai suatu barang dan jasa dalam sejumlah uang. *Green price* (harga hijau) merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan atas produk hijau yang dijual (Kristiana, 2018).

Banyak konsumen yang rela membayar dengan harga premium untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap nilai produk. Terdapat survey penelitian oleh GHI dengan organisasi Roper yang menghasilkan bahwa 82% orang Amerika akan bersedia membayar lebih atas produk yang juga lebih baik untuk lingkungan karena mereka memiliki

kepedulian terhadap isu lingkungan (Kristiana, 2018). Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera (Haryadi, 2009)

Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan karena keputusan tentang harga tidak bisa dilakukan secara kebetulan.

Redefinisi *green price* pada buku (Arif Zulkifli, 2020) merupakan internalisasi biaya pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan ke dalam harga suatu produk hijau mencakup prinsip pencemar membayar, pajak lingkungan, asuransi lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. (Larasati, 2017) mendeskripsikan *green price* sebagai harga yang di bayarkan konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan kegiatan produksi dan pengolahan limbah yang lebih memperhatikan lingkungan.

Dalam (Larasati, 2017) terdapat rincian mengenai indikator-indikator *green price* dari (Haryadi, 2009), sebagai berikut:

1. Harga premium, harga yang dibayarkan konsumen lebih besar dari kesesuaian nilai produk yang dijual

2. Kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat dari produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang akan didapat.
4. Perbandingan harga (dapat bersaing dengan harga produk konvensional).

Penentuan suatu harga produk dapat ditentukan berdasarkan dua hal yaitu, penentuan harga berdasarkan biaya dan penentuan harga berdasarkan nilai (Tjiptono,2008). Harga pada produk hijau digolongkan pada harga premium. Oleh karena itu dalam pemasaran hijau disebut bahwa “*green price is a premium price*”, dimana harga premium (premium pricing) merupakan penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena kualitas dan keunggulan nilai yang bisa dirasakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Agustina et al., 2014). Harga tersebut ditentukan dari penentuan harga berdasarkan biaya yaitu harga yang dibutuhkan untuk menutupi biaya dalam memproduksi ditambah dengan keuntungan yang diinginkan dari perusahaan.

Pada *green product*, biaya yang dikeluarkan seperti biaya investasi untuk penelitian menghasilkan produk yang ramah lingkungan (biaya penelitian, biaya tambahan memodifikasi proses produksi, pengemasan dan proses pembuangan limbah). Selain hal tersebut juga, terdapat penentuan harga berdasarkan nilai yaitu perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang ada di dalam

produk tersebut. Sama halnya pada pernyataan Peattie dalam (Agustina et al., 2014) bahwa berperilaku hijau itu mahal karena terdapat banyak biaya yang dilibatkan seperti instalasi teknologi baru, mesin, pelatihan orang, penyerapan biaya eksternal, mengubah bentuk sampah ke produk daur ulang, dan biaya tersebut menjadi bagian dari harga produk.

Menurut Kennedy (2009) dalam Hakim (2010) *green price* menambahkan permasalahan yang terjadi di perusahaan dalam memasarkan produk karena produk tergolong ramah lingkungan akan dijual dengan harga tinggi. Penetapan harga premium tersebut karena besarnya investasi teknologi dalam membantu riset yang dilakukan untuk menemukan atau menghasil produk berbasis lingkungan.

Akan menjadi kendala ketika terdapat konsumen tidak ingin membayar mahal untuk mendapatkan produk ramah lingkungan, sehingga terjadi ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan bagi perusahaan. Lain halnya konsumen yang bersedia membayar dengan harga premium. Hal itu disebabkan adanya keyakinan persepsi tambahan terhadap nilai produk. Penambahan nilai seperti dalam kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik, khususnya dengan konsep yang mengangkat aspek lingkungan.

1.5.6 *Environmental awareness*

Menurut Xu, L., V. Prybutok, dan C. Blankson (2019), masyarakat yang memiliki kesadaran yang kuat akan membeli produk yang ramah lingkungan sehingga terkait dengan tujuannya untuk menjaga lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan pemahaman setiap individu untuk menjaga dan melestarikan lingkungan sekitar.

Dalam (Yi Du *et al.*, 2018), kesadaran lingkungan diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan saat ini dan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan. *Environmental awareness* menjadi salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar kita dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut. Kesadaran lingkungan dimulai dengan pemahaman akan gerakan lingkungan atau biasa disebut dengan environmentalisme. Environmentalisme merupakan ideologi yang membangkitkan kebutuhan dan tanggungjawab manusia untuk menghormati, melindungi, dan melestarikan alam dari penderitaan antropogenik yaitu hal yang disebabkan oleh manusia.

Dinyatakan sebagai berikut pengukuran kesadaran lingkungan yang terdiri atas tiga komponen atau indikator-indikator oleh (Yi Du *et al.*, 2018):

1. Perilaku terhadap lingkungan (konsumen menunjukkan perilaku sadar dan peduli terhadap lingkungan)
 - a. Memiliki kesadaran lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan dari The Body shop
 - b. Lebih menyadari dan memedulikan lingkungan setelah melihat pesan lingkungan dari The Body Shop (baik secara langsung maupun dari sosial media dan situs website thebodyshop.co.id)
2. Persepsi mengenai kondisi lingkungan
 - a. Mengkhawatirkan aktivitas konsumsi produk kecantikan yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi kelestarian lingkungan
 - b. Menyadari akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sebelum melakukan pembelian produk The Body Shop
3. Sikap terhadap lingkungan (bagaimana konsumen bersikap sadar dan peduli pada lingkungan)
 - a. Berharap produk hijau The Body Shop dapat membantu mengurangi dampak kerusakan alam
 - b. Berharap lebih sedikit kemasan yang terbuang dari produk kecantikan The Body Shop

Produk yang ramah lingkungan saja tidak cukup untuk pengembangan berkelanjutan (*sustainable development*). Kesadaran lingkungan juga sangat diperlukan dalam aktivitas konsumsi suatu produk. Konsumen memiliki tugas yang penting dalam mengelola operasi pemasaran dalam bisnis. Konsumen mulai sadar untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan menggunakan daya beli mereka dengan tanggung jawab post-konsumsi. Kecenderungan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan yang mengandung material yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia menjadi populer di kalangan konsumen berkat *environmental awareness*. Dalam konteks ini, orang-orang yang bertujuan untuk melindungi diri mereka sendiri dan lingkungan dengan daya beli mereka diidentifikasi sebagai konsumen hijau (*green consumers*) (Boztepe, 2012). Mereka lebih memilih menggunakan produk yang bebas bahan kimia berbahaya dan juga ramah terhadap lingkungan. Barr dan Gilg dalam (Suki, 2013) menemukan bahwa individu yang berkomitmen atau pemerhati lingkungan cenderung mengedepankan kepentingan yang lebih tinggi pada isu-isu lingkungan di mana mereka mengembangkan tingkat tinggi perhatian dan mengekspresikan tanggung jawab pribadi dan kewajiban moral untuk memainkan peran mereka untuk membantu lingkungan

1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.6.1 Hubungan variabel *Green product* terhadap Keputusan Pembelian

Green product ialah produk yang dirancang dan diproses melalui suatu proses yang dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Masyarakat yang sadar dan peduli dengan lingkungan, akan berusaha untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan. Dari fenomena tersebut, dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk membuat inovasi produk dimana produk yang ditawarkan akan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

Dengan *green product* yang dipasarkan perusahaan untuk menjadi solusi dan jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan tersebut. Hasil penelitian (Ahmad et al., 2016), Analisis *Green product* dan *Green marketing strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square menunjukkan *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk berperan dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut. *Green*

product pada perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk tersebut lebih dilirik oleh konsumen melihat bagaimana produk hijau yang mereka beli memberi dampak yang baik dan tidak merugikan konsumen, dapat dilihat juga bahwa rata-rata konsumen yang memiliki pengetahuan atau pendidikan lebih mengenai produk hijau akan lebih memilih untuk menggunakan produk hijau yang jelas dampak dan manfaatnya bagi konsumen dan lingkungan.

1.6.2 Hubungan variabel *Green price* terhadap Keputusan Pembelian

Green price adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk hijau yang akan dijual, dimana terdapat biaya produksi dan biaya-biaya lainnya yang dikaji dalam satu produk yang nantinya dibayarkan oleh konsumen sebesar harga yang telah ditetapkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2017) dalam (Sofwan & Wijayangka, 2021) yang membahas mengenai *green marketing*, menyatakan *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian (Kristiana, 2018) juga menunjukkan bahwa harga menjadi faktor dan perilaku keputusan pembelian konsumen karena produk hijau biasanya memiliki harga yang lebih mahal sehingga konsumen nantinya harus membayar lebih dibanding dengan *non-green product*, dimana produsen harus memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan agar perilaku keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

1.6.3 Hubungan variabel *Environment Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Environmental awareness merupakan salah satu sikap untuk dapat memahami kerusakan lingkungan yang ada di sekeliling manusia dan penting untuk dijaga kelestariannya. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan menunjukkan pemahaman mereka terhadap adanya dampak biofisik yang terjadi pada lingkungan akibat aktivitas yang dilakukan individu maupun organisasi (Suki, 2013).

Menurut penelitian oleh (Cherian & Jacob, 2017), kesadaran akan kondisi lingkungan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk oleh konsumen. Konsumen yang merasakan perubahan atas kualitas lingkungan akan cenderung menaruh perhatian lebih kepada lingkungannya. Sikap sadar yang mereka miliki akan pentingnya lingkungan menjadi salah satu cara konsumen untuk menunjukkan tanggung jawab mereka dalam melindungi lingkungan sebelum melakukan kegiatan pembelian. (Boztepe, 2012) menegaskan bahwa konsumen akan berhenti membeli dan mengkonsumsi produk yang berbahaya supaya dapat hidup lebih sehat dan aman.

1.6.4 Hubungan variabel *Green product, Green price, dan Environment Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Adanya isu lingkungan yang semakin meningkat memberikan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk hijau yang aman,

perusahaan menanggapi segala permintaan konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Perusahaan menciptakan produk berbahan alami yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk menjamin pada keselamatan konsumen sebagai pemakai. Kesadaran akan kondisi lingkungan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk oleh konsumen. *Green awareness* menjadi salah satu cara konsumen untuk menunjukkan tanggung jawab mereka dalam melindungi lingkungan sebelum kegiatan pembelian (Cherian & Jacob, 2012). Konsumen yang merasakan perubahan atas kualitas lingkungan akan cenderung menaruh perhatian lebih terhadap lingkungan. Sikap terhadap dampak biofisik yang terjadi pada lingkungan sebagai akibat dari aktivitas individu maupun organisasi disebut sebagai kepedulian konsumen terhadap lingkungan (Suki, 2013).

Boztepe (2012) mengatakan bahwa konsumen akan berhenti membeli atau mengonsumsi produk yang berbahaya supaya lebih sehat dan aman. Penciptaan *Green product* semakin menjadi orientasi usaha para pelaku bisnis saat ini, dimana selain aspek ekonomi, pelaku bisnis juga turut mempertimbangkan aspek ekologi. Hal ini didorong pula oleh tuntutan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Giyatno & Sumarsono, 2013). Kesadaran terhadap *green product* mengubah kebiasaan dari pembelian konsumen secara positif, mereka akan lebih memilih untuk membeli *green product* (Hussain et

al.,2014). Konsumen yang sadar dengan *green product* menganggap bahwa produk tersebut dapat mengurangi dampak negatif dari penggunaan produk berbahaya sehingga mereka akan beralih pada *green product* untuk keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga dari suatu produk (Hussain et al., 2014). Harga dari *green product* lebih tinggi jika dibandingkan dengan *non-green product*. *Green product* merupakan inovasi dalam hal pengurangan dampak buruk penggunaan konsumsi pada lingkungan. Hal ini juga membuat harga *green product* atau produk ramah lingkungan lebih mahal dibanding harga non *green product* atau produk konvensional karena pertimbangan untuk pemeliharaan lingkungan, bahan baku yang alami dan lain sebagainya.

Konsumen yang mengadopsi *green lifestyle* dan menyadari pentingnya lingkungan akan condong pada produk-produk yang memiliki citra ramah lingkungan dan memutuskan melakukan pembelian produk hijau walaupun memiliki *green price* yang lebih tinggi daripada harga produk biasa. Oleh karena itu, teknik-teknik pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan dari suatu produk diharapkan dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif di dalam benak konsumen (Suki, 2013).

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
Anisa Syivanabila dan Imroatul Khasanah (2020)	Analisis Pengaruh <i>Green product</i> , <i>Green price</i> , <i>Green Consumers' Promotion</i> , dan <i>Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Sariayu di Kota Semarang)</i>	<i>Green product</i> , <i>Green price</i> , <i>Consumers' Environmental Awareness</i> (Variabel Independen); Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)	Penelitian ekplanatif (purposive sampling; responden 100 orang)	Variabel <i>Green product</i> dan <i>Green price</i> berpengaruh positif dan signifikan; <i>Consumers' Environmental Awareness</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
Lidia Puspasari (2021)	Pengaruh <i>Environmental Awareness</i> , <i>Green Product Features</i> , <i>Green Product Price</i> , <i>Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta</i>	<i>Environmental Awareness</i> , <i>Green Product Features</i> , dan <i>Green Product Price</i> (Variabel Independen); Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)	Penelitian dengan metode purposive sampling sebanyak 100 responden	Variabel <i>Environmental Awareness</i> , <i>Green Product Features</i> , dan <i>Green Product Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Ria Setiyanovita dan Jhanghiz Syahrivar (2017)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan di Kawasan Industri Cikarang	Kesadaran Lingkungan (Variabel Independen); Keputusan Pembelian (Variabel Dependen);	Sampel sejumlah 150 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Clarisa Dwi (2022)	Pengaruh <i>Green product</i> dan <i>Green Price Terhadap Keputusan</i>	<i>Green product</i> dan <i>Green Price</i> (Variabel Independen); Keputusan	Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan	Variabel <i>green product</i> dan <i>green price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Pembelian Produk Secondate Beauty	Pembelian (Variabel Dependen)	teknik <i>purposive sampling</i>	keputusan pembelian

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan ruang lingkup tersebut dan judul penelitian oleh peneliti adalah **“Pengaruh *Green product*, *Green price*, dan *Environmental awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta**“, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk

The Body Shop di Kota Surakarta

H₂: *Green price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk

The Body Shop di Kota Surakarta

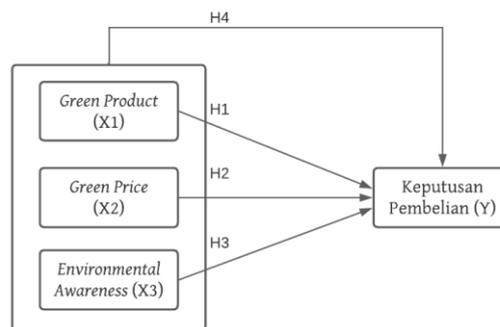
H₃: *Environmental awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

pada Produk The Body Shop di Kota Surakarta

H₄: *Green product*, *Green price*, dan *Environmental awareness* berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Body Shop di Kota

Surakarta



Gambar 1.4 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep menyampaikan batasan pengertian dan variabel penelitian, yang dijelaskan melalui definisi berikut:

1.9.1 *Green product (X1)*

Menurut Ottman (2011) dalam (Kevin, 2019), produk hijau (*green product*) atau produk ramah lingkungan digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna karena produknya tahan lama, tidak berbahaya terhadap kesehatan, dan tidak mencemari lingkungan. *Green product* merupakan produk yang melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan alam, berdampak baik pada pemeliharaan energi sumber daya, serta mampu mengurangi bahkan menghilangkan limbah dan polusi yang beracun.

1.9.2 *Green price (X2)*

Menurut Kotler & Keller (2012), harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya yang menghasilkan biaya (Kevin, 2019). Produk hijau

selalu ditawarkan dengan harga premium yang biasa disebut sebagai *green price* sehingga menimbulkan persepsi di benak konsumen bahwa produk hijau akan selalu mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.

(Larasati, 2017) mendeskripsikan *green price* sebagai harga yang di bayarkan konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan kegiatan produksi dan pengolahan limbah yang lebih memperhatikan lingkungan.

1.9.3 Environmental awareness (X3)

Dalam (Yi Du *et al.*, 2018), kesadaran lingkungan diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan saat ini dan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan. *Environmental awareness* menjadi salah satu cara untuk memahami kerapuhan lingkungan di sekitar dan pentingnya perlindungan akan hal tersebut.

1.9.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah kegiatan secara langsung individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen benar-benar melakukan pembelian. Akan tetapi terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional memuat uraian indikator lebih rinci mengenai variabel penelitian, antara lain sebagai berikut:

1.10.1 Green product (X1)

Green product merupakan produk The Body Shop yang dirancang dan diproses melalui suatu proses yang dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Menurut Ottman (2011) dalam (Kevin, 2019) indikator *green product* dirincikan sebagai berikut:

1. *Green product* memiliki manfaat bagi lingkungan
2. Kinerja *green product* sesuai dengan kualitas
3. Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya
4. *Green product* tidak mengandung racun
5. *Green product* menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang

1.10.2 Green price (X2)

Green price sebagai harga yang ditetapkan dengan pertimbangan lingkungan yang ditagihkan atas produk The Body Shop kemudian ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk The Body Shop yang mereka beli. Dalam (Larasati, 2017) terdapat rincian mengenai indikator-indikator *green price* dari (Haryadi, 2009), sebagai berikut:

1. Harga premium, harga yang dibayarkan konsumen lebih besar dari kesesuaian nilai produk yang dijual
2. Kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat dari produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk yang akan didapat.
4. Perbandingan harga (dapat bersaing dengan harga produk konvensional).

1.10.3 Environmental awareness (X3)

Kesadaran lingkungan diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan saat ini dan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan terhadap suatu produk dari The Body Shop. (Yi Du et al., 2018) menyatakan pengukuran kesadaran lingkungan terdiri atas tiga komponen atau indikator-indikator berikut:

1. Perilaku terhadap lingkungan (konsumen menunjukkan perilaku sadar dan peduli terhadap lingkungan)

- a. Memiliki kesadaran lingkungan untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan dari The Body shop
 - b. Lebih menyadari dan mempedulikan lingkungan setelah melihat pesan lingkungan dari The Body Shop (baik secara langsung maupun dari sosial media dan situs website thebodyshop.co.id)
2. Persepsi mengenai kondisi lingkungan
- a. Mengkhawatirkan aktivitas konsumsi produk kecantikan yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi kelestarian lingkungan
 - b. Menyadari akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sebelum melakukan pembelian produk The Body Shop
3. Sikap terhadap lingkungan (bagaimana konsumen bersikap sadar dan peduli pada lingkungan)
- a. Berharap produk hijau The Body Shop dapat membantu mengurangi dampak kerusakan alam
 - b. Berharap lebih sedikit kemasan yang terbuang dari produk kecantikan The Body Shop

1.10.4 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2007) dalam (Nopriani et al., 2016) terdapat beberapa indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian pada produk hijau , yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk hijau, adalah ketika suatu produk dengan kualitas terbaik mampu membangun kepercayaan dan menunjang pengambilan keputusan pembelian hijau serta kepuasan konsumen setelah melewati berbagai pertimbangan karakteristik dan informasi dari beberapa produk hijau.
2. Kebiasaan membeli produk hijau, adalah ketika konsumen melakukan pengulangan pembelian secara terus-menerus pada produk hijau yang sama.
3. Merekomendasikan produk hijau kepada orang lain, adalah ketika konsumen mengajak atau menyarankan orang lain untuk ikut menggunakan atau membeli produk hijau yang bida dipercaya melalui pengalaman baik dari penggunaannya.
4. Melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai aspek pada produk hijau.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian tersebut

berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lain untuk menguji hipotesis yang diajukan supaya bisa menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang dihubungkan dan berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop di Kota Surakarta. Jumlah dari populasi penelitian yang tidak terbatas sehingga diperlukan adanya sampel.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982: 253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Dalam penelitian ini sampel yang akan dipakai adalah konsumen pengguna produk The Body Shop yang ada di Kota Surakarta yang masih belum diketahui berapa jumlahnya, sehingga penulis menggunakan Rumus Lemeshow (Stanley Lemeshow, 1997). Rumus Lemeshow digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan (Tingkat Keyakinan sebesar 95% maka Z= 1,96)

p = maksimal estimasi = 0,25

d = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,01

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,01^2} = 96,04$$

Pada perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh hasil 96,04 sehingga jumlah sampel yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang menggunakan produk The Body Shop adalah 96 orang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan

yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan siapa saja bertemu yang cocok dan sesuai sebagai sumber data dengan kriteria tertentu. Responden yang digunakan adalah konsumen/pengguna produk The Body Shop dengan kriteria:

1. Berusia lebih dari 18 tahun dan berdomisili di Kota Surakarta
2. Pernah menggunakan produk kecantikan dan kesehatan The Body Shop
3. Responden sebagai konsumen hijau (*green buying*); membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan
4. Responden sebagai pengambil keputusan (*decider*) atau yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan.
5. Bersedia untuk menjawab kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file. Data primer harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Narimawati, 2008). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari konsumen produk The Body Shop dengan menggunakan kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Menurut Sekaran (2011) data sekunder bersifat mendukung keperluan data primer, yang dimana data mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dan lain-lain.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan menghasilkan

data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran diperlukan karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu, dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel, setiap variabel memiliki indikator yang nantinya akan dijadikan item pernyataan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur Keputusan Pembelian konsumen dengan menggunakan Skala Likert dengan 5 alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Ragu-ragu (R) : 3
- Setuju (S) : 4
- Sangat Setuju (SS) : 5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain angket atau kuesioner, wawancara, dan studi kepustakaan. Pengumpulan data menggunakan angket berupa survei sejumlah data dengan mengajukan pertanyaan secara online kepada konsumen The Body Shop pada konsumen yang ada di Kota Surakarta. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-

tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Angket yang dibuat terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengaruh *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada konsumen di Kota Surakarta. Kemudian penulis juga melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan data dari beberapa karya ilmiah yang terdapat hubungan dengan masalah yang dihadapi dan akan digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah memperoleh data-data yang dikumpulkan, data tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel untuk kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

a. Editing

Proses *editing* dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan benar, yang juga bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban pada kesimpulan tepat.

b. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan dilakukan *coding* yaitu untuk

menyederhanakan jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

c. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan skala *likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan *score*. *Scoring* dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

d. *Tabulating*

Tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna. Adanya pengelompokan ini diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), Instrumen Penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Instrumen dari penelitian ini adalah sejumlah butir-butir pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket atau kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden untuk mendapat tanggapan dari subjek penelitian yang sudah ditentukan dengan dasar penyusunan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Instrumen dibuat dalam bentuk pertanyaan tersebut guna memperoleh jawaban dan menghasilkan

kesimpulan berkaitan dengan hal yang sedang diteliti. Instrumen penelitian ini disusun menggunakan skala *likert*.

1.11.9 Teknik Analisis

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka - angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analistik statistik.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (alat ukur) yang digunakan. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0.21) maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012), reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan data dalam interval waktu tertentu. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau teruji ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan korelasi berganda. Untuk memastikan keamatan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel tersebut disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018)

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinan (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai koefisien determinan dapat dilihat melalui *squared multiple correlations* dengan menggunakan *software* SPSS. Apabila nilai koefisien determinan kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu mengartikan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Disimpulkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu

green product, green price dan *enviromtmental awareness* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *green product, green price* dan *enviromtmental awareness*.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\mathbf{KD = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

1.11.9.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2018). Penggunaan analisis regresi sederhana ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui dan menurunkan keadaan variabel independen.

Persamaan umum dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

b = Arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel Independen

1.11.9.5.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018), analisis linear berganda digunakan oleh peneliti dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel dependen dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal 2. Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X1 (*green product*), X2 (*green price*), X3 (*environmental awareness*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) pada konsumen The Body Shop. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁: koefisien dari variabel X1 (*green product*)

b₂: koefisien dari variabel X2 (*green price*)

b₃: koefisien dari variabel X3 (*environmental awareness*)

X_1 : *green product*

X_2 : *green price*

X_3 : *environmental awareness*

1.11.9.6 Uji Signifikansi

1.11.9.6.1 Uji Parsial (Uji t-test)

Uji t adalah pengujian individual untuk mengetahui, apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *green product*, *green price*, *environmental awareness* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau Uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah, sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_a: \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu *green product* (X_1), *green price* (X_2), dan *environmental*

awareness (X_3) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$H_a: \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu *green product* (X_1), *green price* (X_2), dan *environmental awareness* (X_3) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

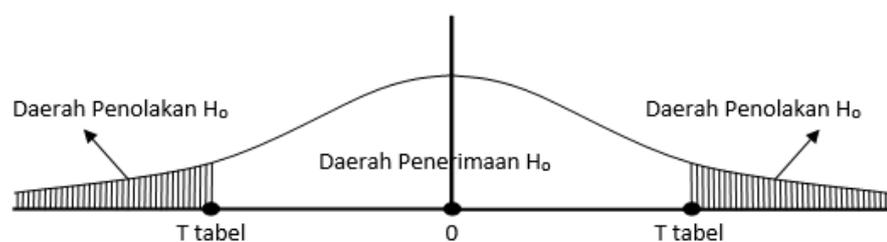
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$

atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel

- H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara *green product* (X_1), *green price* (X_2), dan *environmental awareness* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

- H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara *green product* (X_1), *green price* (X_2), dan *environmental awareness* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.5 Kurva Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2018)

1.11.9.6.2 Uji Simultan (Uji F-Test)

Uji F merupakan pengujian yang menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Uji F dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sample

Langkah-langkah pengujian F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: $\beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

Ha: $\beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel

- Ho diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).

4. Kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

Nilai F_{tabel} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.