

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia ialah makhluk yang selalu kurang puas serta memiliki banyak hasrat, kebutuhan dan harus dipenuhi guna kelangsungan hidup. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, manusia memanfaatkan dan mengonsumsi sumber daya yang telah disediakan alam. Tetapi, seiring waktu berjalan, populasi manusia semakin tinggi angkanya dan tentunya membutuhkan sumber daya dan energi yang tentunya lebih besar pula. Dari kegiatan pengambilan sumber daya dari alam dan kemudian diproses serta dimanfaatkan, terdapat bagian yang tidak dipakai dan dibuang kembali ke alam. Lingkungan menjadi rusak semakin hari dikarenakan hal ini. Kerusakan lingkungan tidak hanya sekedar permasalahan kemarin sore yang bisa diselesaikan dan dilupakan secara cepat, perlu kesadaran dari manusia untuk ikut menyehatkan lingkungan kembali.

Kerusakan lingkungan karena pencemaran dari proses pemenuhan kebutuhan manusia ini semakin nyata dilihat, karena dampaknya sudah sangat dirasakan yang mana Bumi semakin panas dan es di kutub pun sudah semakin mencair. Selain itu, kerusakan lingkungan dan pencemaran ini juga mempunyai dampak terhadap manusia, yakni terjadinya bencana alam dan kemampuan lingkungan menurun dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Semakin tingginya perhatian manusia terhadap akibat dari kerusakan lingkungan, membuat pola hidup dan pandangan manusia pun menjadi bergeser. Memilih untuk mengembalikan kebaikan yang sudah diberikan dari lingkungan kepada manusia

adalah sebuah dampak positif bagi keduanya. Dilansir dari portal media Kompaspedia (2021) 80% sampah-sampah plastik masuk melalui aliran sungai dan 20% langsung dibuang ke laut. Hal ini dapat mengganggu kehidupan biota laut, ekosistem yang ada didalamnya hingga kesehatan manusia. Seperti yang terjadi di Pantai Muara Lasak yang berada di Provinsi Sumatera Barat, nelayan bekerja sama untuk membersihkan sampah yang tersangkut di jala mereka. Tidak hanya mengotori laut, tetapi juga pinggir pantai disekitarnya.

Gambar 1. 1
Sampah Mengotori Pantai Muara Lasak



Sumber : Kompaspedia

Data yang didapat dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bahwa total sampah yang terdapat di negara Indonesia pada tahun 2020 menyentuh 67,8 juta ton, yang mana setiap harinya berarti menghasilkan 185.753 ton sampah dari semua penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya perilaku dari konsumen yang masih menggunakan plastik dan produk sekali pakai lainnya

dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Mowen dalam Firmansyah (2018) perilaku konsumen merupakan kegiatan konsumen untuk memiliki, menggunakan dan menysihkan produk baik barang maupun jasa ketika ingin melakukan pembelian.

Perilaku konsumtif dengan membeli produk yang belum dibutuhkan terlebih lagi berbahan plastik secara terus menerus juga termasuk ke dalam perilaku konsumen. Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mencari, meneliti dan mengevaluasi suatu barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen juga adalah dasar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Lalu apa korelasinya dengan tingginya volume sampah di Indonesia? Tentu ada, dikarenakan perilaku konsumtif yang negatif membuat konsumen membeli produk, baik barang maupun jasa yang sebenarnya belum dibutuhkan dan berakhir menjadi tumpukan sampah yang tidak bisa terurai. Maka dari itu, mulai banyak produsen yang beralih memproduksi produk pakai ulang atau produk ramah lingkungan yang dapat kita lihat melalui data di bawah ini terjadi peningkatan produk ramah lingkungan atau pakai ulang yang teregister di Badan Pusat Statistik (BPS) dari tahun 2013 hingga 2018.

Tabel 1. 1
Produk Ramah Lingkungan Yang Teregister

Produk Ramah Lingkungan	Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregister (Produk)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah Produk	5	15	25	34	50	55
Jumlah Produk Kumulatif	5	20	45	79	129	184

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dengan adanya isu lingkungan ini membuat gaya hidup masyarakat semakin bergeser dan diikuti oleh produsen dan perusahaan, yang dulunya serba menggunakan plastik maka sekarang sudah mulai beralih dengan menggunakan tas

belanja pakai ulang. Di Indonesia, beberapa perusahaan sudah mulai banyak yang memproduksi produk kecantikan memiliki *concern* utamanya adalah lingkungan, seperti The Body Shop yang merupakan perusahaan di bidang kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 1976 dan merupakan salah satu *pioneer* dalam *green marketing*. Banyak merek kecantikan di Indonesia bahkan dunia, tetapi The Body Shop menempati hati setiap konsumennya dikarenakan menawarkan produk yang tidak merusak lingkungan, berasal dari bahan organik dan tidak melakukan *animal testing*. Hal ini tentunya mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi dari The Body Shop. Adapun pendekatan yang digunakan The Body Shop yaitu *triple bottom lines* yang mana bukan hanya memperhatikan keuntungan semata tetapi juga makhluk lain dan lingkungan sekitar dengan pilarnya “*profit, people, dan planet*”. Kepedulian akan lingkungan yang menjadi perhatian oleh The Body Shop menjadikan ini sebagai keunggulan yang kompetitif dari perusahaan mereka. Tetapi, tetap saja banyak konsumen yang belum merasakan promosi ramah lingkungan yang dilaksanakan The Body Shop, hal tersebut dilatari dari pengetahuan pelanggan yang masih kurang (www.thebodyshop.co.id).

The Body Shop sendiri bermain di dalam pasar *masstige* atau yang diartikan sebagai “prestise bagi massa” adapun konsep ini diperkenalkan oleh Michael Silverstein dan Neil Fiske dalam buku *Trading Up* yang mengartikan bahwa *masstige* adalah “premium tapi masih bisa dicapai”. *Masstige* menjadi jembatan antara pasar menengah dan pasar premium super, sehingga ketika The Body Shop menerapkan konsep ini, maka produk mereka masih bisa dibeli oleh masyarakat kelas menengah. Dari tahun 2004, The Body Shop mengubah rangkaian produknya di mana dapat menunjang konsumen yang secara finansial berada di kelas

menengah dan memiliki aspirasi yang tinggi, hal ini berbeda dengan konsep yang diterapkan oleh The Body Shop sebelumnya yakni membidik remaja dan pejalan kaki yang lewat gerai mereka (www.thebodyshop.co.id).

Penulis mengerucutkan subjek menjadi Mahasiswa Undip Semarang dikarenakan berdasarkan evaluasi demografi di masa sekarang dan yang potensial bagi The Body Shop adalah konsumen dengan rentang usia remaja hingga dewasa yakni 15-30 tahun. Lalu, setelah melakukan survei pra penelitian kepada 30 responden dengan hasil bahwa 86,7% responden tertarik untuk membeli produk dari The Body Shop dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dengan persentase sebesar 90%. Lalu, 66,7% menjawab “ya” pada kolom memilih produk The Body Shop untuk memenuhi kebutuhan diri. Produk The Body Shop lebih menarik perhatian dari responden dikarenakan kemasan yang menarik dibuktikan dengan 76,7% responden setuju akan hal ini. Responden pun tak segan untuk menanyakan informasi dari produk The Body Shop kepada orang yang telah menggunakannya untuk alasan kepercayaan dan keamanan produk dengan persentase sebesar 73,3%. Setelah mendapat informasi dari orang lain, 83,3% responden setuju untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli produk yang bersifat ramah lingkungan dari The Body Shop, karena memang dari dalam diri mereka dan didukung oleh rekomendasi dari teman dan kerabat serta kemudahan menemukan gerai.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih alternatif yang tersedia, sehingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dapat mempertimbangkan alternatif-alternatif tersebut. Keputusan pembelian yang

rendah terhadap produk ramah lingkungan dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, yakni konsumen belum menyadari pentingnya menjaga lingkungan, konsumen belum memiliki kepedulian akan lingkungan serta sikap konsumen terhadap lingkungan yang masih bersifat negatif, belum munculnya pengetahuan lingkungan dari konsumen mengenai produk ramah lingkungan (Paramita & Kerti Yasa, 2015).

Dapat dilihat pada penelitian dari Zap Beauty yang bekerja sama dengan MarkPlus Inc pada 17. 889 wanita di Indonesia yang menghasilkan bahwa The Body Shop menempati urutan ketiga dibawah SK-II dan Laneige, yakni sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Market Share 5 Brands

Merek	Market Share
SK-II	8,9%
Laneige	7,7%
The Body Shop	5,5%
Innisfree	4,6%
Nature Republic	4,2%
Wardah	4,1%

Sumber : www.marketeers.com,2020

Kemudian, pada tahun 2018 The Body Shop bekerja sama dengan Tiket.com untuk melakukan promo guna menaikkan penjualan *online* mereka, yang mana membeli produk di situs mereka dengan jumlah pembelian dan durasi waktu tertentu dengan peluang memenangkan *e-voucher* dari Tiket.com. Tetapi, sayangnya walaupun ini dapat dikatakan efektif namun The Body Shop belum bisa mengalahkan popularitas SK-II dan Laneige di dalam pasar kecantikan Indonesia (Zap Beauty, 2018).

Produk dari Korea Selatan memang digemari konsumen di Indonesia sejak lama, yang mana dinamakan dengan fenomena “*Korean Wave*”, baik dari idola

sampai ke produk kecantikannya (Bella, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh ZAP Beauty dan MarkPlus Inc pada tahun 2020 juga menunjukkan hal yang sama yakni *brand* kosmetik yang paling digemari wanita Indonesia adalah yang berasal dari Korea Selatan sebesar 57,6%, diikuti oleh Indonesia 37,4%, lalu Jepang sebesar 22,7%, kemudian Amerika 20,1%, Eropa 13% dan lainnya 2,8%. Tidak heran mengapa produk The Body Shop kurang peminatnya dibandingkan produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan.

Salah satu penyebab yang mendukung keputusan pembelian konsumen akan produk yang bersifat ramah lingkungan adalah *marketing*, berarti di dalam hal ini menjadi *green marketing* yang mana istilah ini cocok untuk menganalisa kekhawatiran atas konsekuensi lingkungan pada kegiatan pemasaran yang banyak ragamnya (Cateora dan Graham, 2007). Green marketing juga merupakan strategi yang digunakan sebagai strategi pemasaran yang potensial untuk keputusan pembelian konsumen (Haryadi, 2009). Penelitian yang dikerjakan oleh Hung Le (2021) dan Alharthey (2019) menghasilkan bahwa *green marketing* secara relevan memiliki pengaruh akan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa melalui konsep pemasaran hijau yang dilakukan tentunya memiliki tujuan untuk membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan, manfaat lebih besarnya bukan hanya bagi perusahaan, tentunya lingkungan juga. tetapi, terdapat ketidaksamaan hasil penelitian dari Widellia et.,2016 ; Wulandari et al., 2021 dan Mahendra et al., 2021 yang menghasilkan bahwa *green marketing* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak bisa dijadikan dimensi atau indikator yang mampu menilai keputusan pembelian dari seseorang.

Adapun tujuan *green marketing* adalah membuat dan menginovasi barang atau jasa yang bersifat lebih aman yang tentunya tidak memunculkan pengaruh negatif pada lingkungan, meminimasi limbah dari bahan baku dan energi yang dipakai selama proses produksi, mengurangi hal yang menjadi kewajiban terkait permasalahan dari lingkungan hidup dan menumbuhkan efektivitas akan biaya secara mematuhi aturan mengenai lingkungan hidup yang sudah dibuat dapat membuat perusahaan dinilai menjadi perusahaan yang baik (Heizer & Render, 2006). Ottman (1998) dengan "*The New Green marketing Paradigm*" menemukan deskripsi atas perbedaan diantara pemasaran hijau dan pemasaran konvensional atau yang biasa ditemukan di umum, yakni sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Perbedaan Green Marketing & Pemasaran Konvensional

	<i>Green marketing</i>	<i>Conventional Marketing</i>
<i>Consumers</i>	<i>Human beings with lives</i>	<i>Consumers with lifestyles</i>
<i>Produk</i>	"Cradle to cradle" di mana bermula sejak proses pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan	"Cradle to grave" di mana dimulainya setelah proses produksi dan baru mulai memikirkan dampaknya terhadap lingkungan
<i>Marketing and Communication</i>	<i>Education Values</i>	<i>Selling and Profit Oriented</i>
<i>Corporate</i>	<i>Proactive interdependent cooperative holistic long term oriented double bottom line</i>	<i>Reactive Independent Competitive Departmentalized Short term oriented Profit maximizing</i>

Sumber : Ottman (1998)

Dapat dianalisis dari tabel tersebut bahwa perbedaannya sangat signifikan, yang mana *green marketing* sangat berorientasi kepada kelangsungan hidup lingkungan dan memilih untuk meningkatkan edukasi daripada hanya sekedar keuntungan belaka. Lebih daripada itu, *green marketing* menerapkan *long term*

oriented, yang mana jika perusahaan menggunakan konsep ini tentunya akan memikirkan dampak dari penggunaan bahan-bahan yang dapat menimbulkan kerusakan alam di kemudian hari, sehingga dipastikan sebelum menciptakan dan mengembangkan suatu produk akan memilih bahan yang paling minim risikonya. Sedangkan, pemasaran konvensional hanya berorientasi pada penjualan dan keuntungan serta kurang bijak dalam memasarkan produknya.

Green marketing dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian kemasan, serta aktivitas modifikasi produk. Hal ini tentunya diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan et. al (2012) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. Hal ini juga tercermin dari promosi ramah lingkungan yang dilakukan The Body Shop yakni promosi The Body Shop melalui periklanan (*advertising*) iklan yang menampilkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk atau layanan. seperti dalam iklan pop up yang digunakan oleh The Body Shop “cantikmu adalah keunikanmu”, facebook, instagram dan youtube The Body Shop Indonesia yang berisi tentang penjelasan produk The Body Shop dan manfaat produk The Body Shop.

Promosi The Body Shop melalui promosi penjualan. Dengan pembelanjaan minimal Rp. 250.000 ribu bisa membuat kartu member Love Your Body CLUB. Dan mendapatkan 1 poin setiap pembelanjaan Rp.35.000 berlaku kelipatan, dan pembelanjaan minimal Rp. 300.000 ribu bisa membuat kartu member Love Your Body FAN. Dan mendapatkan 1 poin setiap pembelanjaan Rp.25.000 berlaku kelipatan. Keanggotaan kartu member digunakan oleh pemilik yang namanya terdaftar dalam kartu sesuai dengan tanda pengenal (KTP/SIM) tidak dapat digunakan lebih dari satu orang. The Body Shop melakukan pemberian diskon harga produk pada saat tertentu seperti *Birthday Treats* dan *New Product Discount*. *Birthday Treats CLUB* member bisa menikmati potongan harga sebesar 15% dibulan ulang tahun dengan pembelanjaan minimal Rp. 500.000 dan maksimal 1.500.000. Dan *new product discount member CLUB* bisa menikmati potongan 10% untuk produk baru. Sedangkan *Birthday Treats FAN* member bisa menikmati potongan harga sebesar 20% dibulan ulang tahun dengan pembelanjaan minimal Rp. 750.000 dan maksimal Rp. 2.000.000. Dan *new product discount member FAN* bisa menikmati potongan 15% untuk produk baru. Satu poin setara dengan Rp. 1.000 rupiah. Mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop ke toko-toko The Body Shop akan mendapatkan 1 poin untuk *CLUB member* dan 2 poin untuk *FAN member*. Poin dapat ditukarkan dengan voucher belanja atau potongan pembayaran produk-produk The Body Shop (www.thebodyshop.co.id)

Promosi The Body Shop melalui *public relation*, The Body Shop ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti *community marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bergabung dengan komunitas untuk memperkuat values dari mereknya dan perluasan *networking*. The Body Shop memosisikan merek mereka

sebagai *brand* yang peduli akan hak manusia dan isu-isu lingkungan hidup. The Body Shop lalu bergabung dengan komunitas-komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama dengan mereka. Tercatat ada beberapa komunitas yang bekerja sama dan mendapatkan dukungan dari The Body Shop Indonesia. Mereka adalah Yayasan Prakarsa Hijau, Borneo Orangutan Survival (BOS), KAKAK Foundation, Dompot Dhuafa, Wahana Visi Indonesia, Sokola Rimba, WWF, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), Yayasan KEHATI, Wahid Institute, Greenpeace Indonesia (www.thebodyshop.co.id).

Lalu, setelah *green marketing*, hal yang penting adalah *enviromental knowledge* yang dimiliki oleh masyarakat. Pengetahuan lingkungan ialah pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu tentang konsep, kenyataan, dan relasi mengenai lingkungan alam dan ekosistem (Fryxell & Lo, 2003). Pengetahuan akan seberapa penting lingkungan sehat yang menjadi dasar jika ingin meningkatkan kualitas hidup manusia. Masyarakat atau konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang baik akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Lee, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al (2017) menghasilkan pengetahuan lingkungan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, yang mana bila wawasan konsumen bertumbuh, sehingga keputusan pembelian meningkat juga ataupun sebaliknya. Tetapi, hasil penelitian yang berbeda ditemukan pada Utami (2020) yang menghasilkan *enviromental knowledge* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dikarenakan masyarakat lebih memiliki ketertarikan pada sesuatu yang bersifat motivatif, inspiratif dan aplikatif bagi mereka. Disamping itu penelitian yang dilaksanakan Risqiani (2017) yang menghasilkan

enviromental knowledge tidak mempunyai pengaruh secara signifikan pada *green purchase behavior*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana & Devi (2020) yang menghasilkan bahwa *enviromental knowledge* atau pengetahuan lingkungan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan yang mana ketika seseorang ingin membeli produk ramah lingkungan, mereka mempertimbangkan konsekuensi atau dampaknya terhadap lingkungan, serta isu-isu lingkungan.

Adapun di bawah ini penulis melampirkan hasil pendapatan The Body Shop dari tahun 2012 hingga 2020. Walaupun, pada tahun 2017 L'Oreal harus menjual The Body Shop kepada perusahaan Natura Co, karena mengalami penurunan pendapatan yang cukup jauh di Asia dari tahun sebelumnya. Lalu, dilansir dari *website* katadata.com pada tahun 2018 The Body Shop mulai memaksimalkan penjualan *online* dan bekerja sama dengan *e-commerce*. Pada saat pandemi pun The Body Shop terus memacu penjualan melalui daring untuk memudahkan konsumen.

Tabel 1. 4
Laporan Pendapatan The Body Shop

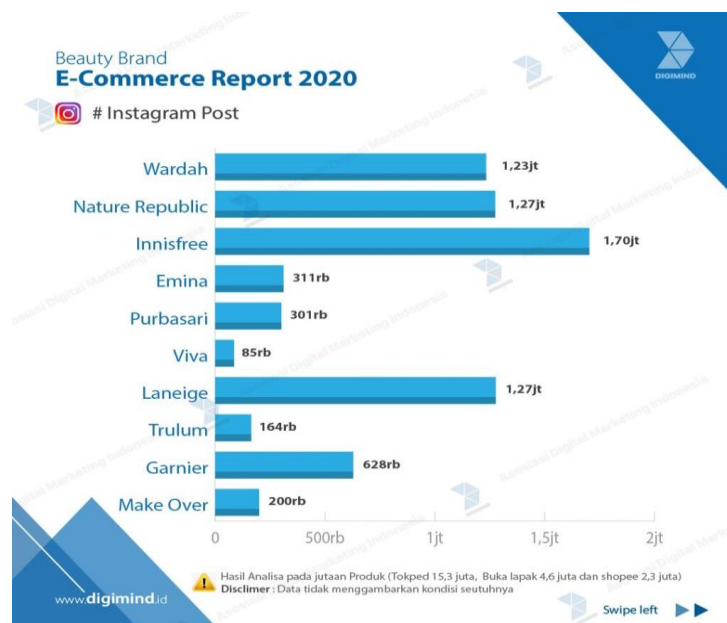
Tahun	Pendapatan (Rp) Triliun	Pertumbuhan
2012	6.755.315	0
2013	6.838.093	1,22%
2014	6.718.815	-1,74%
2015	11.127.400	65,61%
2016	11.833.653	6,34%
2017	7.997.234	-32,41%
2018	8.015.742	0,23%
2019	8.081.886	0,82%
2020	8.177.175	1,17%

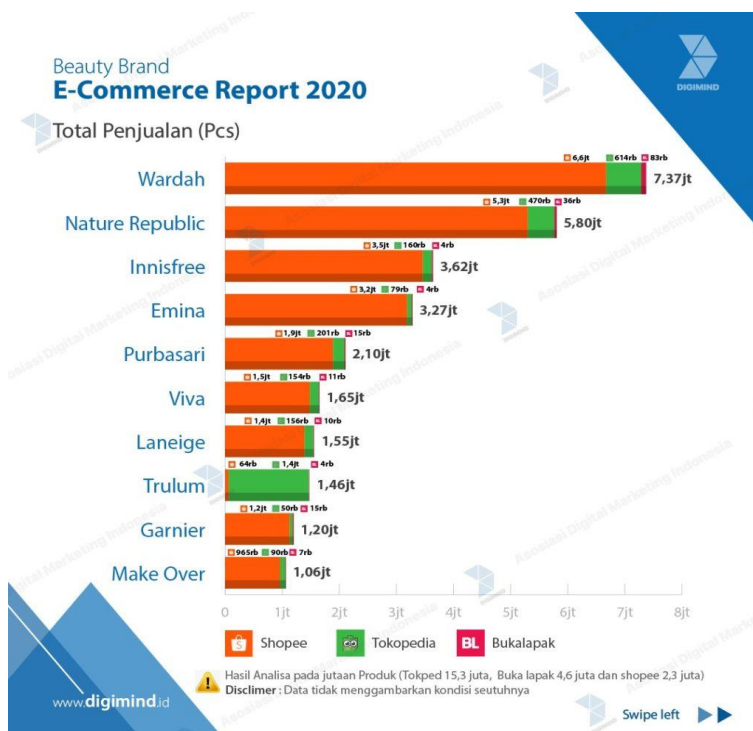
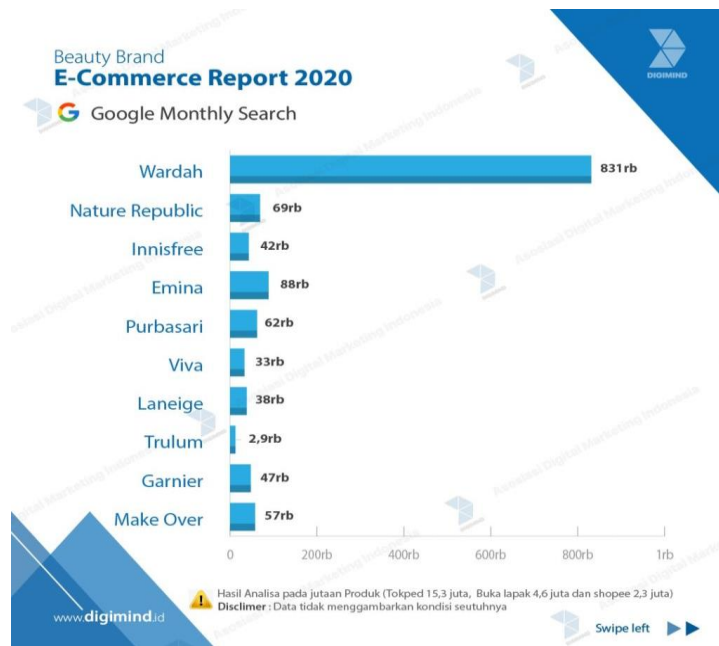
Sumber : *Company Check*

dapat di lihat bahwa terjadi kenaikan dari tahun 2012 hingga 2016 walaupun ada penurunan sedikit pada tahun 2014, hal ini tentunya tidak terlepas dari pendekatan yang diterapkan oleh The Body Shop yakni *tripple bottom lines* atau *profit, people*

dan *planet*. Konsep triple bottom line atau 3P (profit, people, planet) yang dikemukakan oleh John Elkington (1997) menjadi terobosan besar. Dalam konsep tersebut jika perusahaan ingin sustain, maka perusahaan perlu memperhatikan 3P, yakni bukan hanya profit yang menjadi tujuan utama, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (people) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (planet). Tetapi, pada tahun 2017 mengalami penurunan yang jauh sehingga L'Oreal harus melepaskan sahamnya di The Body Shop. Hal ini bisa dikarenakan konsumen mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan dan perusahaan ini tidak bisa berkompetisi dengan merek lain. Walaupun demikian, The Body Shop terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun berikutnya dan mulai merambah pasar *online*. Tetapi, untuk di Indonesia sendiri khususnya pada tahun 2020 The Body Shop bahkan tidak masuk ke dalam 10 merek terlaris di *e-commerce*, seperti data di bawah ini.

Gambar 1. 2
Data E-commerce





Sumber : Digimind (2020)

Dari data tersebut dilihat bahwa Wardah menempati urutan pertama dari setiap kategori, bahkan mengalahkan produk dari Korea Selatan. Hal ini harus dicermati, walaupun The Body Shop mulai bangkit kembali, tetapi belum bisa mengalahkan ketenaran dari produk lokal Indonesia dan dari negeri ginseng, Korea Selatan.

Selain itu, Garnier juga mengalahkan The Body Shop yang juga menggunakan pemasaran hijau juga sama seperti The Body Shop.

Kemudian, di bawah ini adalah hasil survei dari lembaga riset independen yakni Frontier Group guna memperoleh data *Top Brand* yang terpercaya. Data yang di dapat melalui metode omnibus survei dan diolah lagi menjadi laporan hasil survei *Top Brand*. Isi dari laporan tersebut berisi demografi pelanggan, *Top Brand Indeks* (TBI), *Mind Share*, *Commitment Share*, *Market Share*, *Brand Diagnostic & Competition Landscape*, lalu diolah menjadi laporan hasil survei. Lalu, parameter yang mendasari survei ini adalah *Top of Mind*, *Last Used*, dan *Future Intention* yang nantinya akan dihitung sehingga menjadi *top brand index* (TBI). Produk unggulan dari The Body Shop adalah *Body Mist* dan *Body Butter*, yang mana produk *Body Butter dan Body Mistnya* meraih *Top Brand* dari tahun 2015 hingga 2021 fase pertama. Dilansir dari *website Top Brand Award*, pemenang dari setiap kategori bisa lebih dari satu dan tidak lebih dari 3 serta mendapatkan TBI minimal 10%. *Award* ini diberikan berdasarkan hasil kinerja *brand* tersebut pada tahun sebelumnya.

Tabel 1. 5
Top Brand Index Body Lotion

Brand	TBI 2021	
Citra	29,1%	TOP
Marina	16,2%	TOP
Vaseline	14,8%	TOP
Nivea	8,8%	
The Body Shop	5,6%	

Sumber : Website Top Brand Award Indonesia

Tetapi pada kenyataannya, walaupun produk *body butter* dan *body mist* selalu menjadi pemenang dalam kategorinya, tetapi seperti yang dicantumkan pada data di atas yang menjadi masalah adalah popularitas The Body Shop pada beberapa

produk masih kalah dari merek lain, walaupun dari segi kualitas produk The Body Shop tidak kalah. Adapun minat konsumen terhadap produk *body lotion* sangat rendah dibandingkan dengan *body mist* dan *body butter* yang selalu menjadi pemenang dari *Top Brand Award*. Pada tahun 2021 fase pertama TBI nya hanya 5,6% dari total keseluruhan, dan menempati urutan kelima dalam kategori *online* dan *offline*. Hal ini bisa disebabkan karena harga yang The Body Shop tawarkan lebih tinggi dari produk lainnya, yang mana dilansir dari *website* The Body Shop harga *body lotion*nya adalah dimulai dari Rp. 69.000, sedangkan dari merek Citra dimulai dari Rp. 12.600, Marina Rp. 8.600, Vaseline Rp. 28.000 dan Nivea Rp. 13.500.

Dapat dilihat dari perbedaan harga yang cukup signifikan ini membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk *body lotion* dari pesaing The Body Shop. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Veronika & Marina Wardaya pada tahun 2020 yang menghasilkan bahwa harga menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli sebanyak 45,3% responden, diikuti dengan kualitas sebanyak 37,7%, lalu nilai dari produk tersebut sebanyak 11,3% dan 3% faktor kuantitas, kemudahan penggunaan dan memperolehnya. Dari data tersebut didapatkan bahwa harga, kualitas dan nilai dari produk menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk secara umum (Wardaya & Veronika 2020). Sedangkan, ketika konsumen akan memilih untuk membeli produk umum dan produk ramah lingkungan adalah dengan membandingkan produk-produk tersebut dari segi harga, kualitas fungsional dan masalah lingkungan yang sedang mereka hadapi ((Hong, Z., Wang, H., & Gong, Y., 2019).

Selain itu, untuk produk *lip gloss*, krim kaki dan *BB cream* dari The Body Shop pun tidak masuk lagi ke dalam *Top Brand Award*, tahun 2017 adalah tahun terakhir produk *lip gloss* dan 2016 menjadi tahun terakhir produk krim kaki dan *BB cream* masuk ke *Top Brand Award*, yakni sebagai berikut.

Tabel 1. 6
Top Brand Award The Body Shop 3 Produk

Produk	Tahun		
	2015	2016	2017
Lip Gloss	10,8% (Urutan ke-4)	6,1% (Urutan ke-5)	4,3% (Urutan ke-5)
Krim Kaki	3,2% (Urutan ke-3)	4,5% (Urutan ke-3)	-
BB Cream	3,6% (Urutan ke-7)	3,9% (Urutan ke-7)	-

Sumber : Website Top Brand Award Indonesia

Dilihat dari data yang disajikan menunjukkan bahwa semakin tahun produk The Body Shop yang masuk ke dalam kategori Top Brand pun semakin berkurang. Sebagai *brand* yang memasarkan dan menjual banyak jenis produk, sangat penting bagi The Body Shop untuk terus memperhatikan perkembangan produknya secara keseluruhan di pasar. Adapun hasil survei pada tahun 2020 menemukan bahwa sebanyak 43 responden dari 53 totalnya memilih membeli produk ramah lingkungan jika produk tersebut memang memiliki nilai yang nyata, harga dan kualitasnya yang sebanding dari produk biasanya, serta kemudahan untuk memperolehnya (Wardaya & Veronika, 2020).

Selain itu, perspektif konsumen akan harga dari produk ramah lingkungan selalu terbayang-bayang “lebih mahal” daripada produk pesaing yang lebih murah. Dengan adanya perspektif ini bisa memiliki dampak langsung terhadap permintaan produk ramah lingkungan (Nasir & Saputro, 2016). Kemudian, dari penelitian Wardaya & Veronika (2020) juga dapat disimpulkan bahwa calon konsumen akan membeli produk biasa daripada produk ramah lingkungan jika produk tersebut lebih mudah diperoleh dan dari segi harga lebih murah. Sebaliknya, konsumen pun akan

lebih memilih produk ramah lingkungan jika harganya lebih murah walaupun produknya sulit diperoleh. Hal ini berarti bahwa jika suatu produk ramah lingkungan tidak memiliki nilai lebih, maka harga akan menjadi pertimbangan dari calon konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena *research gap* yang di dapat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green marketing* dan *Enviromental Knowlege* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *The Body Shop* di Kota Semarang).**

1.2 Perumusan Masalah

Adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang di dapat berdasarkan hasil survei dan data lainnya, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang terjadi adalah minat membeli dari konsumen akan produk ramah lingkungan *The Body Shop* dari beberapa jenis produk lebih rendah jika dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Walaupun produk *The Body Shop* sangat beragam dan tentunya berkualitas tidak menjadikan merek ini menjadi *market leader* dalam kategori produk kecantikan dan perawatan pribadi. Jika dilihat dari upaya *The Body Shop* untuk memasarkan produknya serta meminimalkan penggunaan plastik juga sudah baik dilihat dari hasil pengembalian kemasan kosong dari konsumen kepada *The Body Shop* pada tahun 2018 saja sudah mencapai 1.454.028 botol dan banyak kampanye lain yang dilakukan oleh *The Body Shop* seperti *“Say No to Plastic Straw”* atau diskusi publik dengan judul *“Jakarta Breaks Free From Plastic”*.

Tetapi, nampaknya upaya *marketing* melalui cara ini pun tidak membuat penjualan beberapa produk dari *The Body Shop* meningkat. Hal ini juga semakin dipicu oleh kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap

lingkungan secara menyeluruh. Sehingga, walaupun pemasaran dengan konsep *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop sudah semaksimal mungkin, tetapi jika dari konsumennya masih belum menangkap pesan yang disampaikan, tetap saja tidak akan efektif untuk menunjang keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas, maka peneliti mengerucutkan rumusan masalah yang akan dijadikan penelitian, yakni sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh dari *enviromental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *green marketing* dan *enviromental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *enviromental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *green marketing* dan *enviromental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan yang belum menerapkan produk ramah lingkungan dan untuk The Body Shop bisa menjadi referensi untuk menyusun strategi di kemudian hari.

2. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan kemampuan berpikir terkait permasalahan yang disajikan dan teori yang dipelajari dari proses kuliah.

3. Bagi pembaca

Menjadi sarana untuk mengembangkan ilmu dan tolok ukur jika ingin melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi pihak lain

Dapat memberikan informasi terkait perusahaan yang diteliti dan menjadi sumber bacaan bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tentang variabel yang diteliti.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Merujuk pada Kotler (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen ialah sebuah teori yang mengamati seseorang atau individu, kelompok-kelompok, dan organisasi dalam memilih sebuah produk, membeli, mengonsumsi hingga menempatkan produk, ide ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mencari,

meneliti dan mengevaluasi suatu barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen juga adalah dasar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Semua aktivitas seperti menanyakan, memikirkan dan mempertimbangkan suatu produk sebelum membelinya juga merupakan perilaku konsumen yang seringkali tidak disadari dikarenakan perilaku konsumen terbentuk dari kegiatan yang sering kita lakukan yakni interaksi yang bisa berupa komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli.

Merujuk pada Indrawati dalam Supranto dan Limakrisna (2007) perilaku konsumen ialah sebuah kegiatan yang berisi mengobservasi atau meninjau pola pembelian yang dinamis, pengambilan keputusan akan pembelian yang terjadi di lingkungan masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh wawasan, sikap dan lingkungan di sekitar masyarakat berada.

b. Pengertian Perilaku Konsumen Hijau

Perilaku konsumen hijau merupakan sebuah sikap yang dikeluarkan oleh konsumen yang didorong oleh faktor dari dalam diri sendiri atau interanl seperti kesadaran dan kepedulian akan lingkungan. Perilaku ini dapat dilihat dari bagaimana seseorang menginginkan sebuah produk yang dimulai dengan mencari informasi produk, membeli produk, mengonsumsi produk, mengevaluasi produk dan membuang produk tersebut (Siringi, 2012). Ketika seorang konsumen sudah menerapkan perilaku hijau, maka cenderung akan membeli produk ramah lingkungan. Di benua Eropa dan Amerika, sebagian besar masyarakat membeli sebuah produk yang didasari pada isu-isu lingkungan yang sedang terjadi (Andrew & Slamet, 2013).

c. Jenis Perilaku Konsumen

Secara umum, perilaku konsumen terbagi menjadi 2 yakni perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional (Firmansyah, 2018).

1. Perilaku Konsumsi Rasional

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan yang memang diperlukan dan memang harus dipenuhi. Suatu pembelian dapat dikatakan rasional apabila produk tersebut masuk dalam prioritas paling atas dan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan biaya yang kita keluarkan. Adapun ciri-ciri dari perilaku konsumsi rasional adalah sebagai berikut

- Konsumen memilih produk sesuai prioritas kebutuhan bukan hanya nafsu belaka.
- Produk yang memberikan manfaat yang semaksimal mungkin adalah produk yang harusnya dipilih oleh konsumen.
- Kualitas dari produk menjadi perhatian dari konsumen.
- Harga yang sesuai dengan penghasilan yang didapat konsumen.
- Pemilihan produk oleh konsumen sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

2. Perilaku Konsumen Irasional

Sebuah perilaku dari konsumen yang membeli suatu barang tanpa ada kebutuhan apapun dan seringkali hanya karena terbuju oleh rayuan dari sales suatu produk. Adapun ciri-ciri dari perilaku konsumen irasional adalah sebagai berikut :

- Produk yang sudah terkenal lebih banyak dipilih oleh konsumen.

- Gengsi adalah penyebab konsumen melakukan pembelian secara tidak rasional.
- Faktor penasaran akhirnya membuat konsumen asal dalam memilih produk.
- Iklan dan promosi yang ada membuat konsumen tertarik dengan cepat.

d. Pendekatan Perilaku Konsumen

Terdapat tiga pendekatan perilaku konsumen yang bisa digunakan untuk membantu menganalisis kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Firmansyah, 2018).

1. Pendekatan Interpretif

Hal-hal dasar dari perilaku konsumen menjadi perhatian utama dalam pendekatan ini. Teknik observasi melalui wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*) adalah cara yang digunakan dalam menyelami perilaku konsumen jika menggunakan pendekatan interpretif. Tujuan akhir dari pendekatan ini adalah untuk meraih kesimpulan yang berisi arti dari produk baik barang maupun jasa bagi konsumen. Selain itu, untuk mengetahui perasaan apa yang didapat oleh konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2. Pendekatan Tradisional

Studi lapangan dengan menggunakan eksperimen adalah cara yang digunakan untuk menguji jawaban sementara (hipotesis) yang memiliki kaitan dengan teori, hal ini didukung oleh survey. Lalu, setelah ini

berusaha untuk memahami skema dari konsumen dimulai dari menganalisis informasi, menetapkan keputusan dan dorongan dari lingkungan sosial yang dapat membentuk perilaku konsumen. Tujuan akhir dari pendekatan ini adalah untuk membangun teori ataupun metode yang akan dipakai untuk memaparkan perilaku konsumen tersebut.

3. Pendekatan Sains Pemasaran

Teori hierarki kebutuhan dari Maslow menjadi teori yang dikembangkan oleh pendekatan ini. Jika perusahaan atau pemasar ingin meramalkan *moving rate analysis* atau dampak dari strategi pemasaran terhadap pola konsumsi dan pilihan konsumen.

1.5.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan, menurut Munandar (2001) keputusan membeli ialah sebuah proses dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi dan menyeleksi dari berbagai alternatif produk, menyeleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang nantinya digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih alternatif yang tersedia, sehingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dapat mempertimbangkan alternatif-alternatif tersebut. Menurut Sumarni

(2005) terdapat tujuh komponen dalam setiap keputusan pembelian, yakni sebagai berikut :

- Keputusan mengenai macam-macam produk
- Keputusan mengenai rupa produk
- Keputusan mengenai *brand* produk
- Keputusan mengenai total produk
- Keputusan mengenai kapan membeli produk
- Keputusan mengenai cara membayar produk

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Di bawah akan dijabarkan faktor apa sajakah yang dapat memberi pengaruh kepada perilaku pelanggan, yakni :

1. Faktor budaya

- Budaya

Budaya ialah hal yang paling mendasar, tercipta dari kebiasaan-kebiasaan menjadikan hal ini sebagai pedoman bagi pemasar agar sesuai dengan budaya yang dianut konsumen.

- Sub-budaya

Sub budaya tentunya terdiri dari banyak macam orang dengan budaya yang mereka anut pun berbeda. Banyaknya sub budaya ini bisa membentuk segmentasi pasar dan pemasar akan menyusun produk yang selaras dengan pelanggan.

- Kelas sosial

Merupakan kedudukan sebuah kelompok ataupun individu di dalam masyarakat, sehingga bisa membuat pemasar mengetahui produk apa yang cocok dengan kelas tertentu.

2. Faktor sosial

- Kelompok acuan

Adalah sekelompok individu yang memang dapat memberi pengaruh pada orang lain dalam bertindak ataupun membeli sesuatu, sehingga pemasar harus bisa mengenali kelompok acuan dari konsumennya agar pada saat menciptakan produk bisa menyesuaikan.

- Keluarga

Di antara anggota keluarga sangat bisa saling mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar tentunya memiliki harus bisa melihat di antara anggota keluarga yang mana yang menjadi pengambil keputusan ketika membeli sesuatu.

- Status dan peran

Peran sendiri mencakup atas sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh individu dan menuntut orang di sekitar memang itulah dirinya. Masing-masing peran yang dicerminkan oleh seseorang tentunya membawa status. Jika orang membeli sesuatu biasanya ingin menunjukkan statusnya melalui barang yang ia beli atau pakai.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap daur hidup

Seiring berjalannya waktu serta semakin tuanya umur seseorang, selera dan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang pun ikut berubah seiring zaman.

- Pekerjaan

Pekerja menentukan seseorang dalam membeli sesuatu. Seseorang yang bekerja di dalam ruangan kantor pasti berbeda kebutuhannya dengan seseorang yang bekerja di pasar.

- Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seorang individu tentunya mempengaruhi pembelian produk mereka. Orang yang tergolong berada di *middle class* cenderung akan membeli barang yang harganya sesuai dengan kelas menengah. Begitu pula dengan orang yang berada di *high class* tentunya juga membeli barang yang sesuai dengan mereka. Pemasar dapat melihat peluang ini dan dapat menawarkan produk sesuai dengan situasi ekonomi seseorang. Cara melihatnya adalah dengan mengamati pendapatan pribadi orang tersebut dan minat mereka.

- Gaya hidup

Gaya hidup merupakan perwujudan pola untuk menjalani hidup dan berpaku pada suatu konsep. Gaya hidup memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, karena melalui gaya hidup inilah seseorang mengeluarkan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dari hidupnya.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian seseorang menentukan produk yang mereka beli, kepribadian bisa diartikan dengan sikap, sifat dan kebiasaan

seseorang yang telah dikenali oleh orang di sekitarnya. Kepribadian membentuk konsep diri seseorang, yang mencerminkan identitas diri mereka.

4. Faktor Psikologis

- Motivasi

Motivasi merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tadi, motivasi bukan hanya berasal dari diri sendiri tetapi juga lewat lingkungan luar, yakni bisa keluarga, lingkup pertemanan, seseorang yang diidolakan atau pesohor, dan lainnya. Pemasar bisa melihat ini sebagai peluang untuk memberikan dorongan agar konsumen membeli produk mereka. Kebutuhan manusia pun tidak ada habisnya, sehingga diciptakanlah hierarki kebutuhan dari Maslow.

- Persepsi

Persepsi menjadi penting karena, dalam memutuskan untuk membeli sesuatu, seseorang memberikan pendapat pribadinya terhadap suatu produk dan cenderung bertindak sesuai persepsinya.

- Pengetahuan

Pengalaman orang lain maupun diri sendiri menjadi bekal untuk pengetahuan kita. Seringkali dalam membeli produk, seseorang akan bertanya kepada orang lain yang pernah membeli produk tersebut apakah produk itu betul-betul bagus ataukah tidak.

- Keyakinan dan Sikap

Melalui pembelajaran, seseorang akan memiliki keyakinan dan sikap. Pemasar pun tentunya akan menciptakan produk berdasarkan

keyakinan dan sikap dari konsumennya, keyakinan akan menciptakan brand image yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli. (Kotler, 2009).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2012) mengidentifikasi ada enam indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian konsumen, yakni :

1. Kemantapan pada suatu produk, ialah keputusan dari konsumen yang mana setelah mereka mempertimbangkan karakteristik produk dan berbagai informasi yang dapat menunjang pengambilan keputusan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, ialah pengalaman dari orang yang berada di dekat konsumen, dapat keluarga ataupun teman.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah ketika seorang konsumen sudah pernah mencoba dan mendapatkan pengalaman yang baik, maka cenderung akan memberikan informasi positif mengenai produk tersebut kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang, ialah ketika konsumen melakukan pembelian berkelanjutan setelah mendapatkan rasa nyaman dari pembelian sebelumnya.

Sehingga, dari indikator tersebut dapat dilihat bahwa apabila konsumen melakukan pembelian dan memilih produk ramah lingkungan dari The Body Shop daripada yang lainnya, maka bisa dikatakan keputusan pembelian konsumen tersebut tinggi dan sebaliknya jika konsumen tidak ingin membeli dan lebih memilih produk ramah lingkungan dari *sustainable*

store yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeliannya rendah. Lalu, jika seorang konsumen sudah tahu berapa dan kapan akan membeli produk ramah lingkungan dari The Body Shop, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembeliannya tinggi begitu pula sebaliknya. Konsumen juga dapat menentukan sendiri metode pembayaran yang akan digunakan untuk membeli produk The Body Shop.

1.5.3 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Teori pemasaran paling sederhana mementingkan kejelasan di dalam kegiatan pemasaran, seperti apa produk yang dijual, siapa yang menjual, di mana dijual dan bagaimana cara menjualnya. Jika sudah dijual, berapa jumlah yang dapat dijual dan kepada siapa produk dijual. Adanya strategi yang jelas dan tepat akan mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2010) pemasaran ialah sebuah proses manajerial dan sosial yang melibatkan individu dan kelompok guna mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan. Kemudian, menurut Harper W (2000) pemasaran merupakan proses sosial yang mengikutsertakan kegiatan penting yang mana membuat individu dan perusahaan mendapatkan yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara melakukan penukaran dengan pihak lain.

Canon, Perreault & McCarthy (2008) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu produk, baik barang maupun jasa jadi mempunyai

banyak karakter yang berbeda, tetapi untuk kepuasan konsumen sebelum dan setelah penjualan dapat disesuaikan kembali.

b. Strategi Pemasaran

Konsep yang terdapat di dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

- Segmentasi pasar, setiap pasar memiliki berbagai macam pembeli yang ingin memenuhi kebutuhannya dan kebiasaan membeli. Tetapi, perusahaan tidak mungkin memenuhi semua kebutuhan konsumen, karena inilah perusahaan mengelompokkan pasar yang memang bersifat heterogen menjadi homogen.
- Posisi pasar, dikarenakan perusahaan tidak bisa menjadi penguasa pasar, maka perlu memilih pemusatan pasar yang dapat memberi kesempatan kepada perusahaan secara maksimal agar mempunyai kedudukan yang kuat di dalam pasar.
- Target pasar, perusahaan memasuki segmentasi pasar yang diinginkan sebagai target penjualannya.
- Strategi bauran pemasaran, terdiri dari 4P yakni *product, place, price, promotion*.

1.5.4 *Green marketing*

a. Pengertian *Green marketing*

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan penggunaan produk sekali pakai terkhusus yang berbahan plastik membuat konsep pemasaran menjadi bergeser kepada pemasaran yang bertujuan untuk kebaikan lingkungan dan mahluk hidup. Strategi yang sudah dilakukan oleh perusahaan mendapat respon positif dari konsumen. Tetapi, bukan berarti

konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk hijau secara terus menerus, ujar Mathur (2000). Merujuk pada Charter dalam Choudhary A & Gokarn S (2013) *green marketing* merupakan cara dari manajemen untuk memahami, memprediksi dan memenuhi kebutuhan dari pemangku kepentingan yang tidak memiliki hubungan dengan kesejahteraan makhluk hidup, baik manusia maupun lingkungan alam. Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan *green marketing* sebagai strategi yang melibatkan isu lingkungan di dalam proses pemasaran produknya yang mana terdiri dari tiga poin yakni produk, distribusi dan promosi. *Green marketing* dapat menggambarkan sejauh mana strategi yang sudah dipakai dapat berhasil di masyarakat.

Mintu dan Lozada (1993) dalam Lozada (2000) menjelaskan bahwa *green marketing* atau pemasaran hijau adalah sebuah alat dari pemasaran yang digunakan untuk menyediakan sarana perubahan yang mengakomodasi kepuasan perusahaan atau organisasi dan tujuan personal dalam melakukan *maintenance*, konservasi dan perlindungan bagi lingkungan. Pride and Ferrell (1993) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negative terhadap lingkungan. *Green marketing* sendiri berkembang melalui 3 tahap, pada tahap pertama diterapkan dan diperkenalkannya konsep ini menuai respons positif dan dapat meningkatkan penjualan produk serta nama baik dari perusahaan. Lalu, pada tahap kedua mulai menuai respons yang tidak terlalu bagus di mana

ketertarikan konsumen akan produk ramah lingkungan mulai menurun hal ini disadari oleh pihak perusahaan. Pada tahap terakhir atau ketiga, produk ramah lingkungan sudah mulai kembali berkembang dengan cepat dan kepercayaan konsumen diperoleh kembali (Lee, Efendi, Ari et al, 2015).

Dari deskripsi di atas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah sebuah konsep di mana marketer lebih mengutamakan lingkungan dalam proses memasarkan produknya. Bukan hanya memasarkan, tetapi dari proses pemilihan bahan, produksi, pengemasan dan distribusi juga menggunakan konsep ramah lingkungan.

b. Alat-alat *Green marketing*

Lee, Efendi, Ari et al (2015) menjelaskan bahwa terdapat 3 alat dari *green marketing*, yakni eco label, eco brand dan green advertising. Eco label merupakan alat untuk konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dikarenakan eco label membuat konsumen dapat memahami proses pembuatan produk tersebut. Lalu, menurut Lee (Efendi, Ari et al 2015) mengemukakan bahwa *eco brand* adalah nama, merek, identitas, desain dari sebuah produk yang tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

Eco brand juga dapat digunakan untuk membedakan produk yang masuk ke dalam kategori *green product* atau bukan *green product*. Selanjutnya, *green advertising* merupakan taktik yang digunakan kepada konsumen yang memang sudah peduli terhadap lingkungan atau memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan. Tujuan dari *green advertising* ini sendiri adalah untuk mempengaruhi konsumen tertarik untuk

membeli produk ramah lingkungan. Terdapat tiga poin di dalam *green advertising*, pertama adalah iklan yang ditampilkan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan oleh perusahaan. Kedua, iklan yang menunjukkan bagaimana operasional perusahaan beralih menjadi lebih peduli dan berdedikasi terhadap perbaikan lingkungan dan yang ketiga adalah iklan menunjukkan aksi dari perusahaan yang terjun langsung terhadap isu lingkungan tertentu.

c. Tujuan *Green marketing*

Sangat jelas bahwa tujuan paling utama dari *green marketing* adalah penjualan dari produk, baik barang, ide maupun jasa dapat meningkat. Target utamanya adalah masyarakat, baik yang sudah memiliki kesadaran lingkungan ataupun yang belum. Mengapa demikian? Dikarenakan masyarakat yang belum sadar ini kelak akan mengubah sikap mereka terhadap lingkungan dikarenakan edukasi yang diberikan oleh pemasar ataupun hasil dari pencarian sendiri terkait pentingnya menjaga lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan.

Dengan begitu, secara umumnya berarti tujuan *green marketing* adalah mendapatkan keuntungan dengan cara menjual produk ramah lingkungan yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga konsumen dan lingkungan itu sendiri. Adapun John Grant (2007) menjelaskan tujuan *green marketing* dalam 3 tahap yakni, pertama adalah “Green” yang memiliki tujuan untuk mengomunikasikan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan. Kedua, “Greener” selain bertujuan untuk penjualan produk tentunya perusahaan ingin membuat konsumen mengubah

gaya hidupnya untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Ketiga, “Greenest” perusahaan ingin mengubah budaya hidup konsumen menjadi lebih ramah lingkungan.

d. Hambatan *Green marketing*

Masih banyak perusahaan yang belum menerapkan pemasaran hijau padahal penggunaan konsep ini sudah jauh meningkat pada saat ini. Hal ini dikarenakan produk ramah lingkungan dipatok dengan harga yang lebih mahal daripada kebanyakan produk dan konsumen di Indonesia cenderung tidak mau membayar lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan. Selain itu, untuk mendapatkan sertifikasi untuk memproduksi produk ramah lingkungan tidaklah murah, sehingga hal ini masih menjadi pertimbangan dari perusahaan.

Adapun Polonsky (1994) menjelaskan ada tiga hambatan yang dapat terjadi ketika menggunakan *green marketing* sebagai strategi pemasaran yakni, pertama perusahaan atau produsen yang menggunakan *green marketing* harus memiliki keyakinan bahwa konsep yang dianut tidak bertentangan dengan hukum yang terkait pemasaran hijau atau pemasaran lingkungan dan tidak menyesatkan calon pembeli. Kedua, perusahaan harus teredukasi terlebih dahulu terkait lingkungan dan pemasaran lingkungan, sehingga bisa mengedukasi konsumen dan dapat meyakinkan konsumen, karena bisa saja produk yang sudah dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen bisa membuat mereka kecewa jika produk tidak lebih baik dari produk yang lama. Ketiga, peraturan dan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah berguna untuk membuat masyarakat sadar dan memiliki

tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga sulit bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan semua isu lingkungan yang ada.

e. Indikator Green Marketing

Pride dan Ferrell (1993) dalam Haryadi (2009) menjelaskan bahwa pemasaran hijau atau *green marketing* merupakan elemen dari strategi perusahaan, mengapa demikian? Dikarenakan harus menggunakan bauran pemasaran yang berisi :

1. Produk Ramah Lingkungan

Sumarwan et al (2012) mengelompokkan produk ramah lingkungan merupakan sebuah produk baik barang maupun jasa yang di dalam proses pembuatannya menggunakan sumber daya yang tidak merugikan lingkungan, tidak hanya itu ketika didistribusikan hingga digunakan juga mengedepankan cara yang tidak merusak. Adapun karakteristik dari produk hijau atau ramah lingkungan adalah sebagai berikut :

- Tidak adanya racun di dalam produk
- Produk lebih awet
- Bahan utama dari produk adalah dari bahan yang dapat didaur ulang
- Tidak menggunakan bahan yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan
- Kemasan yang dipakai *simple* dan sederhana serta adanya produk *refill*
- Produk yang tidak berbahaya bagi kesehatan makhluk hidup
- Energi dan sumber daya yang digunakan lebih sedikit, baik dalam proses produksi, konsumsi dan distribusi

- Setelah produk digunakan tidak menimbulkan sampah bagi lingkungan sekitar

2. Harga Premium

Produsen ataupun perusahaan yang menggunakan strategi *green marketing* dalam memasarkan produknya tentunya akan menerapkan harga yang lebih tinggi dari biasanya, hal ini dikarenakan untuk mendapatkan lisensi dan sertifikasi bukanlah hal yang mudah (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014).

3. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Perhatian utama di dalam distribusi ramah lingkungan adalah dalam mendapatkan produk konsumen tidak perlu menghabiskan banyak sumber daya, seperti bahan bakar ataupun tenaga. Banyak perusahaan yang bekerja sama dengan *reseller* atau distributor resmi agar produk masih terjaga keamanannya dan tentunya lebih hemat dalam pendistribusian. Perusahaan yang ingin produknya lebih dikenal harus memosisikannya secara luas dipasar (Queensland Government, 2002).

4. Promosi Ramah Lingkungan

Integritas menjadi kunci utama dari promosi produk ramah lingkungan. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan bahkan mengubah kebiasaan konsumen tentu membutuhkan waktu. Perusahaan harus banyak melakukan *campaign* dan promosi yang agar masyarakat bisa menjadi *aware* dan akhirnya berubah secara perlahan-lahan yang didukung oleh keinginan dari diri sendiri untuk berkontribusi

mengurangi pemakaian produk sekali pakai ((Peattie, 1995 dalam Agustin et.al., 2015).

1.5.5 Pengetahuan Lingkungan

a. Pengertian Pengetahuan Lingkungan

Fryxell dan Lo (2003) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tentang kebenaran (fakta), konsep dan hubungan mengenai lingkungan alam dan ekosistem. Sederhananya, pengetahuan lingkungan memberi gambaran tentang yang manusia ketahui mengenai lingkungan. Merujuk Lee (2011) mendeskripsikan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan dasar yang dimiliki oleh seseorang untuk membantu memperbaiki lingkungan dengan cara melakukan pembelian hijau. Pengetahuan lingkungan menurut Chen (2013) merupakan sekumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, setelah mereka tahu maka muncul motivasi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan berasal dari pengetahuan konsumen atau biasa disebut sebagai “green orientation” yang mana diproyeksikan akan meningkat kedepannya. Konsumen yang memilih untuk membeli produk ramah lingkungan mempunyai kesadaran dan pengetahuan yang tinggi terhadap lingkungan juga walaupun harga yang harus dibanderol cukup tinggi dari produk kebanyakan (Laroche et al, 2001). Untuk meningkatkan kualitas kehidupan, konsumen dapat dikendalikan oleh perubahan dalam memilih dan menggunakan produk tertentu yang ramah lingkungan (Martin & Simintras, 1995 & Yam-Tang &

Chan, 1998 dalam Junaedi, 2005). Semakin rendahnya pengetahuan dan wawasan konsumen terhadap lingkungan sekitarnya akan berpengaruh terhadap aktivitas *green marketing* yang mana masih sedikit di Indonesia (Andalita, 2015).

Pemasar melihat isu lingkungan bisa menjadi tolok ukur yang memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam hal ini, konsumen memiliki pertimbangan untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan produk lainnya dikarenakan adanya permasalahan lingkungan di sekitarnya. The Body Shop pun berusaha untuk memberikan edukasi melalui sosial media mereka, hal ini merupakan langkah nyata yang dapat dilihat dan tentunya membuat bertambahnya pemahaman serta kesadaran dari masyarakat awam terkait lingkungan.

b. Karakteristik Pengetahuan Lingkungan

Sekumpulan pengetahuan ekologi atau lingkungan yang dimiliki oleh konsumen dapat menjadi penjelasan dari variabel pengetahuan lingkungan. Koellner dan Tovae (2009) menjelaskan bahwa pengetahuan lingkungan adalah sebuah pengetahuan yang mana konsumen berbincang tentang topik lingkungan. Sehingga, karakteristik pengetahuan lingkungan adalah sebagai berikut :

1. Budaya atau tradisi, di dalam hal ini sering disebut *ecological ethnosentrisme*.
2. Gabungan dari pengetahuan di bidang lingkungan, didapatkan dari proses belajar mengajar di bangku sekolah ataupun media lain.

3. Pengalaman pribadi dari seseorang dan persepsi mereka tentang produk ramah lingkungan.

c. Indikator Pengetahuan Lingkungan

Pengukuran pengetahuan lingkungan menurut (Chen, 2013) yakni sebagai berikut :

1. Pengetahuan Faktual

Pengetahuan ini adalah pengetahuan yang sudah tersimpan di dalam memori konsumen. Ini berarti berisi mengenai apa yang konsumen tahu tentang sebuah produk di dalam hal ini berarti produk ramah lingkungan.

2. Pengetahuan Subjektif

Pengetahuan ini adalah pengetahuan yang berisi tentang persepsi konsumen terkait apa yang mereka ketahui tentang sebuah produk ramah lingkungan, misalnya *skincare wajah* dari The Body Shop.

3. Pengetahuan Abstrak

Pengetahuan ini yang berisi isu lingkungan, permasalahan, penyebabnya dan solusi yang didapat.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 7
Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	<p>a. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Farika Nikmah, Halid Hasan, Ega Mahesa Putra Mardika, 2018)</p> <p>b. Impact of Green Marketing Practices on Consumer Purchase Intention and Buying Decision with Demographic Characteristics as Moderator (Bandar Khalaf Alharthey, 2019).</p> <p>c. The Impact of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Brand Image, Purchase Intention and Purchase Decision : Study on The Body Shop in Samarinda (Doddy Adhimusandi, Hudyah Astuti Sudirman, Theresia Miltina, 2020)</p> <p>d. The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening</p>	<p>a. Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>c. Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Berpengaruh Positif</p> <p>b. Berpengaruh Positif</p> <p>c. Berpengaruh Positif</p> <p>d. Berpengaruh Positif</p>

	<p>Variables : Case Study at: Pt. Sari Coffee Indonesia-Starbucks Focal Point Medan (Sally Avrinella Silaban, Sukaria Sinulingga, Fadli, 2021)</p> <p>e. Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior : A Green Marketing Perspective in Vietnam (Quang Hung LE, 2021).</p> <p>f. The Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Behaviour and Customer Satisfaction in Istanbul (Vazira Khayitboeva, 2021).</p>	<p>e. Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>f. Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>e. Berpengaruh Positif</p> <p>f. Berpengaruh Positif</p>
	<p>a. Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Member Tupperware di Kota Rangkasbitung (Erik Indra Kusuma, Jasuro Surya, Indra Suhendra, 2017).</p> <p>b. Green Consumption :</p>	<p>a. Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>b. Pengetahuan Lingkungan Terhadap</p>	<p>a. Berpengaruh Positif</p> <p>b. Berpengaruh Positif</p>

	<p>Enviromental Knowledge, Enviromental Consciousness, Social Norms, and Purchasing Behavior (Shu-Tung Lin, Han-Jen Niu, 2017).</p> <p>c. Pengaruh Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian (Yuaniko Paramitra, 2019).</p> <p>d. Factors Affecting Enviromental Knowledge and Green Purchase Behavior of Energi Saving Light Users in Bangladesh : An Empirical Study (Md. Shahinur Rahman, Md. Imran Hossain, Gazi Md. Shakhawat Hossain, 2019).</p> <p>e. The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers (Qingmeng Tong, Sven Anders, Junbiao Zhang, Lu Zhang, 2019).</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>c. Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>d. <i>Enviromental Knowledge Terhadap Green Purchase Behavior</i></p> <p>e. <i>Enviromental Knowledge Terhadap Willingness to Pay dan Purchasing Decisions</i></p>	<p>c. Berpengaruh Positif</p> <p>d. Berpengaruh Positif</p> <p>e. Berpengaruh Positif</p>
--	--	--	---

Penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas adalah penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini serta memiliki variabel yang sebagian besar sama, namun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah menggunakan teori dari Pride dan Ferrel (1997) untuk mengukur *green marketing* terhadap keputusan pembelian serta Chen (2013) untuk mengukur *enviromental knowledge* terhadap keputusan pembelian.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Green marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perusahaan yang baik adalah yang mampu melihat isu lingkungan sebagai alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memasukkan isu lingkungan ke dalam kegiatan pemasarannya, yakni *green marketing* (Zaky & Purnami, 2020). Baker (2003) menyatakan bahwa di dalam pemasaran konvensional yang sukses terdapat penerapan bauran pemasaran didalamnya, maka *green marketing* juga dapat dikatakan sukses jika perusahaan mampu menerapkan bauran pemasaran hijau juga. *Green marketing* adalah strategi yang dapat menjadi pilihan tepat bagi perusahaan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nikmah et al (2018) yang menghasilkan bahwa 64% *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Kemudian, penelitian dari Silababan et al (2021) yang menyebutkan bahwa green marketing memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Starbucks di Focal Point Medan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Khayitboeve (2021) yang menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif pada *consumer purchase behavior* atau perilaku membeli dari konsumen di Istanbul.

1.6.2 Pengaruh *Enviromental knowledge* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Banyte et al (2010) semakin banyak dan baik pengetahuan lingkungan yang digali pelanggan, sehingga kian tertarik pula Ia membeli produk ramah lingkungan. Adapun salah satu faktor lingkungan yang mampu menjadi pengaruh bagi niat pembelian produk ramah lingkungan adalah wawasan lingkungan (Aman et al, 2012). Semakin besar pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan semakin besar pula keinginannya untuk membeli (Jati & Waluyo, 2012). Pengetahuan lingkungan menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Paramitra (2019) yang menghasilkan bahwa *enviromental knowledge* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hijau. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Tong et al (2019) di China menghasilkan bahwa *enviromental knowledge* memiliki pengaruh terhadap kesediaan untuk membayar dan keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh *Green marketing* (X1) dan *Enviromental knowledge* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

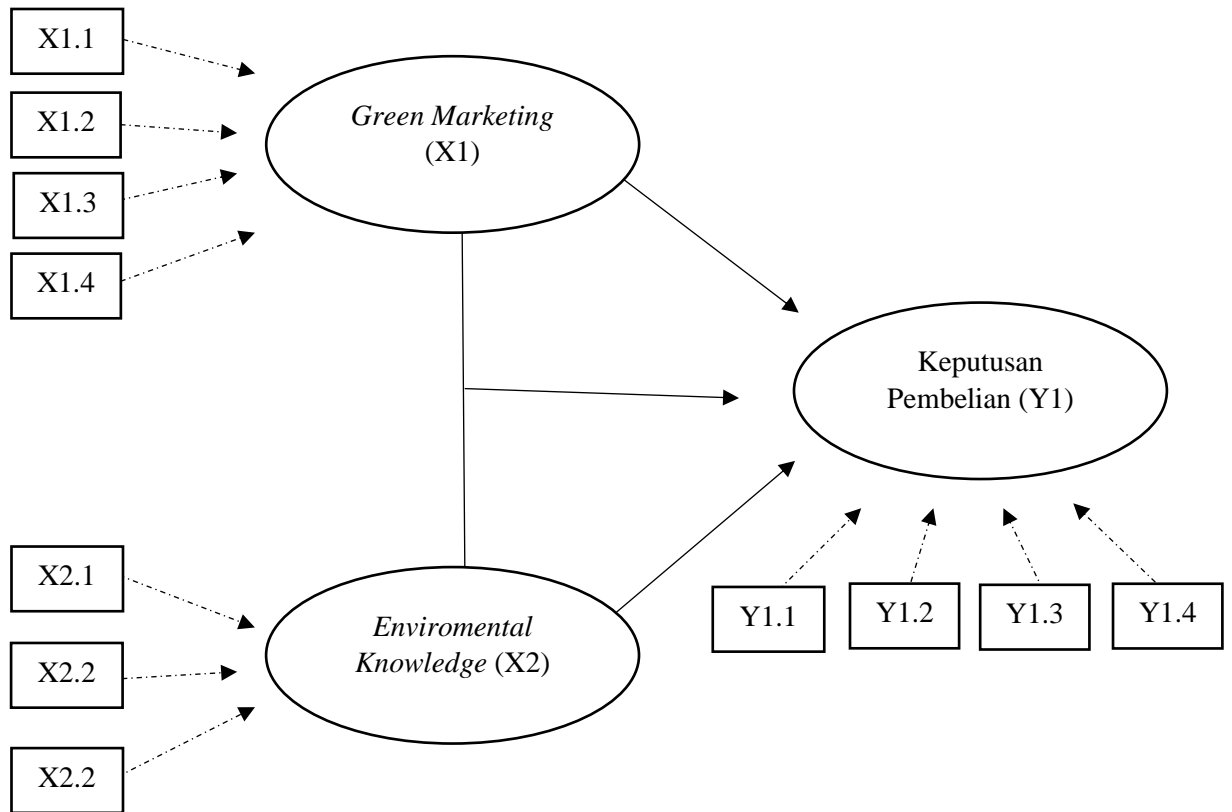
Green Marketing adalah strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pembelian produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Hung LE (2021) yang menghasilkan bahwa *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Vietnam. Diperkuat juga oleh Adhimusandi et al (2020) bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Samarinda. Adapun menurut Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015) alat pemasaran hijau misalnya *eco-label*, *eco-brand* maupun iklan

ramah lingkungan bisa menjadikan pengetahuan konsumen meningkat terkait pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau juga dapat menjadi fasilitas untuk memudahkan konsumen ketika ingin mempersepsikan produk hijau, menumbuhkan kesadaran akan produk hijau dan membuat konsumen ingin tertarik untuk membeli produk yang bersifat ramah lingkungan. Selain *green marketing*, guna menambah keputusan pembelian terutama produk ramah lingkungan dibutuhkan terdapatnya *enviromental knowledge* yang dimiliki oleh pelanggan, sebagaimana yang telah dikatakan tersebut jika pengetahuan pelanggan dapat diciptakan dari pemasaran hijau yang dilaksanakan perusahaan. Selain itu, masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga lingkungan, memiliki kecenderungan untuk membeli, menggunakan atau mengonsumsi produk ramah lingkungan (Ginting & Ekawati, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Paramitra (2019) yang menghasilkan bahwa pemasaran hijau, citra merek dan pengetahuan lingkungan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara terkait perumusan masalah dari penelitian yang sudah dijabarkan, dugaan yang diberikan tersebut baru hanya berdasarkan pada teori yang memiliki kaitan terhadap penelitian dan belum berdasarkan pada pengumpulan data yang berisi fakta-fakta empiris. Sehingga, jawaban-jawaban teoritis berkenaan masalah penelitian seringkali disebut sebagai hipotesis dikarenakan belum menjadi jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014).

Gambar 1. 3
Model Hipotesis



Ket :

	Garis membuktikan pengaruh variabel keputusan pembelian
	Garis membuktikan pengaruh indikator
	Garis menunjukkan pengaruh dari variabel keputusan pembelian terhadap 2 variabel
	Variabel Penelitian
	Indikator Variabel

Green Marketing (X1)

X1.1 : Produk Ramah Lingkungan

X1.2 : Harga Premium

XI.3 : Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

X1.4 : Promosi Ramah Lingkungan

Enviromental Knowledge (X2)

X2.1 : Pengetahuan Faktual

X2.2 : Pengetahuan Subjektif

X2.3 : Pengetahuan Abstrak

Keputusan Pembelian (Y1)

Y1.1 : Kemantapan Pada Suatu Produk

Y1.2 : Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Y1.3 : Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Y1.4 : Melakukan Pembelian Ulang

Adapun hipotesis dari penelitian yaitu :

H1 : Diduga adanya pengaruh positif signifikan dari *green marketing* pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

H2 : Diduga adanya pengaruh positif signifikan dari *enviromental knowledge* keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

H3 : Diduga adanya pengaruh positif signifikan dari *green marketing* dan *enviromental knowledge* pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan dari The Body Shop.

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep di dalam penelitian yang dilakukan penulis memiliki peran untuk dapat memberikan ilustrasi secara abstrak dan konseptual, sehingga dapat memperjelas masalah yang ada pada variabel yang akan diteliti. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.8.1 *Green marketing*

Pride and Ferrell (1993) dalam Haryadi (2009) menjelaskan *green marketing* sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.

1.8.2 *Enviromental knowledge*

Pengetahuan lingkungan menurut Chen (2013) merupakan sekumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, setelah mereka tahu maka muncul motivasi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian suatu produk.

1.9 Definisi Operasional

Konsep data yang telah dibuat oleh penulis akan diteliti secara empiris kemudian harus dioperasionisasikan dengan cara mencovertnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Berikut adalah variabel yang akan digunakan dalam penelitian :

1.9.1 *Green marketing*

Green marketing sebagai cara The Body Shop untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produknya seperti *menstrual cup*, komposter, *zip locked* dan lainnya yang tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Indikator yang digunakan berasal Pride dan Ferrell (1993)

dalam Haryadi (2009) untuk mengukur efektivitas *green marketing* dari The Body Shop, yakni sebagai berikut :

- a. Produk Ramah Lingkungan
- b. Harga Premium
- c. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
- d. Promosi Ramah Lingkungan

1.9.2 *Enviromental knowledge*

Pengetahuan lingkungan merupakan sekumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen The Body Shop, setelah mereka tahu maka muncul motivasi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dari The Body Shop. Indikator yang digunakan dalam mengukur pengetahuan lingkungan ini merujuk pada Chen (2013) adalah sebagai berikut :

- a. Pengetahuan Faktual
- b. Pengetahuan Subjektif
- c. Pengetahuan Abstrak

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk The Body Shop. Indikator yang dipakai untuk mengukur keputusan pembelian merujuk pada Kotler (2012), yakni sebagai berikut :

- a. Kemantapan Pada Suatu Produk
- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk
- c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
- d. Melakukan Pembelian Ulang

Tabel 1. 8
Matriks Konsep

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Pride and Ferrell (1993) dalam Haryadi (2009) mendefinisikan <i>green marketing</i> sebagai cara untuk mendesain, melakukan promosi, menentukan harga, dan mendistribusikan produk yang tidak memberikan dampak negative terhadap lingkungan.	<i>Green marketing</i>	Produk Ramah Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. The Body Shop menggunakan bahan baku yang organik dan tidak merusak lingkungan. 2. The Body Shop tidak menggunakan <i>animal testing</i> pada produknya. 3. Dalam kegiatan pembuatan produknya, The Body Shop menggunakan bahan dan energi yang ramah lingkungan. 4. Kemasan yang digunakan The Body Shop mudah terurai dan tidak meninggalkan dampak negatif terhadap lingkungan. 5. Limbah dari The Body Shop tidak membahayakan bagi lingkungan.
			Harga Premium	<ol style="list-style-type: none"> 6. Harga yang dipatok oleh The Body Shop lebih tinggi dibandingkan produk sejenis dari merek lain 7. Harga premium yang diberikan The Body Shop dikarenakan menggunakan bahan baku ramah lingkungan. 8. Harga yang diberikan The Body Shop sebanding dengan yang dilakukan The Body Shop terhadap lingkungan.

				<p>9. Rela mengeluarkan biaya lebih untuk produk The Body Shop dikarenakan mereka menggunakan bahan baku ramah lingkungan.</p>
			Saluran Distribusi Ramah Lingkungan	<p>10. Keterjangkauan letak gerai The Body Shop.</p> <p>11. Kemudahan dalam mencari gerai karena sudah banyak gerai The Body Shop.</p> <p>12. Lokasi gerai yang sudah mencerminkan ramah lingkungan.</p> <p>13. Menggunakan fitur yang ramah lingkungan.</p>
			Promosi Ramah Lingkungan	<p>14. The Body Shop melakukan iklan yang memiliki konsep ramah lingkungan.</p> <p>15. The Body Shop menyarankan untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan</p> <p>16. Melihat The Body Shop sebagai toko yang memiliki kepedulian akan lingkungan.</p> <p>17. Lebih suka membeli produk yang mahal tapi ramah lingkungan dibandingkan yang murah tetapi berdampak negatif terhadap lingkungan.</p> <p>18. Dikarenakan tempat yang memiliki kesan lebih ramah lingkungan</p>

				<p>membuat ingin membeli produk The Body Shop</p> <p>19. Memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari The Body Shop setelah melihat promosi tentang produknya yang ramah lingkungan.</p>
2.	<p>Pengetahuan lingkungan menurut Chen (2013) merupakan sekumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, setelah mereka tahu maka muncul motivasi dan keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan.</p>	<p><i>Environment al knowledge</i></p>	<p>Pengetahuan Faktual</p>	<p>1. Kondisi lingkungan hidup semakin lama semakin menurun.</p> <p>2. Adanya peraturan dari pemerintah mengenai peraturan produk ramah lingkungan.</p> <p>3. Produk dari The Body Shop adalah produk ramah lingkungan.</p>
			<p>Pengetahuan Subjektif</p>	<p>4. Dengan membeli produk dari The Body Shop sama saja seperti telah menjaga lingkungan alam sekitar kita.</p> <p>5. The Body Shop adalah merek dengan produk ramah lingkungan atas dasar pengalaman pribadi.</p>
			<p>Pengetahuan Abstrak</p>	<p>6. Membeli produk The Body Shop dikarenakan ada perasaan khawatir terhadap lingkungan.</p>
3.	<p>Kotler (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dari kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Kemantapan Pada Suatu Produk</p>	<p>1. Mengetahui dan merasakan kualitas produk dari The Body Shop dapat diandalkan karena mampu memenuhi kebutuhan kulit konsumen.</p>

	pembelian suatu produk.		<ol style="list-style-type: none"> 2. Menggunakan produk dari The Body Shop karena mengetahui dan merasakan hahan yang digunakan untuk produk dari The Body Shop adalah bahan yang sesuai dan ramah lingkungan. 3. Membeli produk dari The Body Shop karena merasa sudah merasa mantap ditunjang dengan informasi yang tersedia.
		Kebiasaan Dalam Membeli Produk	<ol style="list-style-type: none"> 4. Menggunakan dan membeli produk The Body Shop karena memang berkualitas. 5. Produk dari The Body Shop memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya sehingga tidak ingin mencoba produk lain. 6. Membeli produk The Body Shop melihat dari kebiasaan orang terdekat.
		Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	<ol style="list-style-type: none"> 7. Menyarankan produk The Body Shop kepada orang lain sebagai pilihan produk kecantikan dan kosmetik. 8. Jika teman atau saudara membutuhkan informasi tentang kecantikan dan kosmetik, saya akan menyarankan The Body Shop sebagai pilihan
		Melakukan Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 9. Apabila The Body Shop

				<p>mengeluarkan produk baru, saya akan melakukan pembelian lagi.</p> <p>10. Saya melakukan pembelian lagi untuk produk The Body Shop lebih dari sekali dalam waktu satu tahun.</p>
--	--	--	--	--

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode yakni penelitian eksplanasi yang memiliki fungsi untuk menjabarkan hubungan antar variabel di dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Lalu, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki sifat numerik atau angka. *Explanatory research* membutuhkan dua atau lebih variabel untuk dicari hubungannya. Maka dari itu, di dalam penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen : *Green marketing* (X1) dan Pengetahuan Lingkungan (X2)
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan responden yang akan menjadi objek dari penelitian (Arikunto, 2006). Populasi juga dapat berarti sebagai daerah yang masih general dan berupa objek penelitian, lalu sudah disesuaikan dengan kriteria yang ingin peneliti teliti (Sugiyono, 2016). Lalu, Sugiarto (2017) menjelaskan bahwa populasi sebagai sekumpulan individu yang digunakan sebagai objek penelitian dan memiliki karakteristik serta kriteria yang sama.

Populasi di dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Undip di Kota Semarang yang pernah membeli di The Body Shop. Alasannya adalah dikarenakan mayoritas pelanggan The Body Shop adalah usia 15-30 tahun. Jumlah dari populasi penelitian ini tidak terbatas, maka dari itu diperlukan adanya sampel.

1.10.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang memang memiliki kriteria dan karakteristik yang sudah ditentukan peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2016). Hal ini membuat sampel digunakan sebagai perwakilan dari keseluruhan populasi. Sehingga, sewaktu populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya berukuran besar dan waktu, tenaga ataupun biaya yang dimiliki peneliti terbatas untuk meneliti populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi untuk diwakilkan (Sugiarto, 2017).

Teori yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dari Cooper dan Emory (1997) yang menjelaskan bahwa dasar dalam penentuan ukuran sampel pada populasi tidak terbatas bisa disimpulkan dengan menggunakan 100 sampel, karena syaratnya sudah terpenuhi karena mewakili dari keseluruhan populasi. Maka dari itu, sampel dari penelitian ini adalah 100 orang konsumen dari keseluruhan The Body Shop di Undip Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yakni *non probability sampling*. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa *non probability sampling* dapat diartikan sebagai sebuah teknik yang mana tidak memberikan kesempatan pada semua populasi agar menjadi sampel. *Non probability sampling* bisa dilakukan bersamaan dengan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan penggunaan sampel yang

didasari oleh suatu pertimbangan. Di dalam hal ini, peneliti membutuhkan kriteria sampel sebagai berikut :

1. Usia dari sampel adalah lebih dari 18 tahun, berdomosili di Kota Semarang dan merupakan mahasiswa Undip.
2. Sampel memiliki ketertarikan untuk membeli dan sudah pernah membeli produk dari The Body Shop (pembeli dan pengguna produk The Body Shop).
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.

Kuesioner dari penelitian akan dibagikan melalui media sosial selama waktu yang dibutuhkan oleh penulis. Responden yang mengisi kuesioner adalah yang berasal dari Kota Semarang dan penulis meminta bantuan kepada teman dan kerabat untuk membagikan kuesioner ini.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif merupakan data yang digunakan penulis di dalam penelitian yang mana dapat diukur dikarenakan berupa angka. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa data kuantitatif merupakan data yang menggambarkan peristiwa dengan menerapkan angka sebagai suatu kesatuan yang memiliki makna dan dapat dideskripsikan.

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dapat diartikan sebagai data yang didapatkan penulis secara langsung tanpa adanya data pendukung lainnya (Sugiarto, 2017). Data primer juga merupakan data yang didapat oleh penulis dari sumber datanya secara langsung

(Sugiyono, 2016). Data yang didapat secara langsung ini bisa diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Undip yang memiliki ketertarikan dan memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dari merek The Body Shop.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung oleh penulis (Sugiarto, 2017) dapat juga diartikan sebagai sumber-sumber yang tidak langsung tersebut memberikan data kepada peneliti melalui buku, dokumen, dan orang lain. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini berasal dari skripsi, jurnal, penelitian terdahulu dan sejarah The Body Shop.

1.10.5 Skala Pengukuran

Penentuan skala pengukuran sebelum memulai suatu penelitian sangatlah penting. Untuk mengukurnya, maka harus menjabarkan variabel terlebih dahulu di dalam hal ini adalah variabel *green marketing*, *enviromental knowledge* dan keputusan pembelian yang kemudian menjadi indikator pengukuran. Indikator tersebut digunakan untuk pedoman dalam menyusun item pertanyaan di dalam kuesioner. Item pertanyaan ini nantinya diukur menggunakan pengukuran dari skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menilai persetujuan dari responden penelitian terhadap objek yang diteliti ataupun untuk mengukur setuju atau tidaknya responden terkait pertanyaan yang peneliti ajukan (Sugiarto, 2017).

Jawaban dari setiap item pertanyaan di dalam kuesioner dilihat dari rentang nilai satu hingga lima, yakni sebagai berikut :

- Skor 5 : sangat setuju
- Skor 4 : setuju
- Skor 3 : ragu-ragu atau netral

- Skor 2 : tidak setuju
- Skor 1 : sangat tidak setuju

1.10.6 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data di dalam penelitian dilakukan guna mengetahui gambaran asli di lapangan dengan menggunakan metode :

1. Metode Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode angket dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis diberikan kepada sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Walaupun si peneliti tidak hadir secara langsung, metode ini masih dapat dilakukan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner tersebut (Sugiarto, 2017). Kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti bisa disebarakan melalui banyak cara seperti dibagikan secara langsung oleh peneliti, dikirimkan ke alamat responden atau meletakkan kuesioner di tempat yang sesuai objek dengan tingkat kunjungan yang tinggi dari target responden yang ingin diteliti (Sugiarto, 2017). Lalu, ketepatan dari hasil teknik ini akan tinggi apabila kuesioner yang sudah diisi langsung diterima oleh peneliti kembali (Sugiarto, 2017). Oleh karena sampel yang dibutuhkan tidak sedikit, maka teknik penyebaran kuesioner ini adalah teknik yang efisien dan efektif untuk diterapkan guna mendapat jawaban dari konsumen produk ramah lingkungan The Body Shop di Undip Semarang.

2. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa studi kepustakaan adalah bagian penting setelah peneliti sudah memantapkan pilihan akan topik penelitian, yakni dengan melakukan kajian secara teoritis dan mencari referensi yang sesuai dengan

penelitian yang akan dilakukan. Dalam hal ini berarti peneliti mengumpulkan karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan skripsi yang akan diteliti.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut agar lebih baik saat disajikan, tahap yang diperlukan yakni sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Pengeditan diperlukan sebagai tahapan awal dalam mengolah data, hal ini dilakukan agar peneliti mengetahui data yang dihimpun tersebut sudah lengkap atau belum. Di dalam tahap pengeditan juga memeriksa dan mengoreksi data apakah sudah sesuai dengan kuesioner atau belum guna menghindari kesalahan yang fatal.

2. Coding (Pengkodean)

Tahap kedua adalah memberi kode pada data yang diedit pada tahap sebelumnya, dengan cara mengelompokkan data yang berjenis sama. Lalu, data ini diberi kode sesuai kategorinya. Kode dapat berupa simbol ataupun tanda.

3. Scoring (Pemberian Skor)

Tahap ketiga adalah memberi skor untuk mengubah data tersebut menjadi data kuantitatif, skor ini memiliki rentang dari 1 hingga 5 sesuai dengan skala likert. Hal ini agar bisa digunakan untuk menguji hipotesis.

4. Tabulating (Tabulasi Data)

Tahap terakhir adalah mentabulasi data dengan cara menyatukannya di dalam tabel dari jawaban yang sudah dikelompokkan tersebut dengan teratur, lalu dilakukan penjumlahan agar layak disajikan. Tabulasi berguna untuk memudahkan peneliti dan pembaca untuk menganalisis data serta membaca hasil penelitian.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Penelitian adalah kegiatan untuk mengukur peristiwa sosial ataupun alam yang terjadi di sekitar. Pengukuran peristiwa atau fenomena ini menggunakan alat ukur yang sesuai pula. Alat ukur ini dinamakan sebagai instrumen penelitian. Sehingga, Sugiyono (2016) mengartikan bahwa instrumen penelitian ialah alat yang digunakan peneliti untuk memprediksi peristiwa alam atau sosial yang sedang diteliti. Keseluruhan hal ini disebut sebagai variabel penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mana dalam penyusunan penelitian ini diawali dengan menetapkan variabel lalu mendefinisikannya secara operasional dan menentukan indikator yang dipilih untuk menjadi tolok ukur penelitian. Dari indikator tersebut lalu dijabarkan menjadi item pertanyaan ataupun pernyataan. Indikator ini didasari oleh teori yang menjadi pendukung di dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016).

Kuesioner penelitian diberikan kepada konsumen The Body Shop di Semarang dengan pertanyaan memiliki hubungan terkait variabel penelitian yakni *green marketing*, *enviromental knowledge* dan keputusan pembelian.

1.10.9 Teknik Analisis

Indriantoro & Supomo (2014) menjelaskan bahwa sesudah tahap pengumpulan dan pengolahan data dilakukan maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang merupakan komponen dari proses pengujian data. Analisis data ini digolongkan dalam data yang didasari oleh variabel dan karakteristik responden yang nantinya data akan disajikan dan diteliti, lalu dilakukan perhitungan guna mencari jawaban dari rumusan masalah yang hasil akhirnya adalah untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang mana untuk mengukur besarnya efek dari perubahan satu atau sejumlah peristiwa lainnya dengan memanfaatkan analisa statistik. Teknik analisis kuantitatif merupakan suatu teknik yang menggunakan data kuantitatif untuk diukur dan angka-angka tersebut disusun ke dalam tabel dan dihitung menggunakan alat uji statistik (SPSS) (Sugiarto, 2017).

1.10.9.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengukur keabsahan dari kuesioner yang nantinya kita gunakan, sehingga indikator yang sudah diuraikan dan menjadi kuesioner memerlukan uji validitas. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari variabel *green marketing*, *enviromental knowledge* dan keputusan pembelian. Jika valid, sehingga variabel yang digunakan ini dapat diukur. Sedangkan, jika variabel dapat diukur maka kuesioner tidak valid.

Gozhali (2013) menjelaskan bahwa kuesioner yang dikatakan adalah r hitungnya lebih besar r tabelnya ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan dinyatakan tidak valid jika r tabelnya lebih besar daripada r hitungnya ($r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$). Rumus uji validitas dengan korelasi *product moment*, yakni sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi product moment
- N = Jumlah responden
- Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya

1.10.9.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner juga perlu diuji menggunakan uji reliabilitas yang digunakan sebagai alat ukur indikator dari variabel penelitian. Uji ini berguna untuk mengetahui apakah kuesioner ini teruji atau andal. Kuesioner bisa dikatakan teruji, jika responden menjawab secara konsisten (Ghozali, 2013).

Pengukuran ini dapat dilakukan dengan uji statistik melalui alat ukur Cronbach Alpha untuk membuktikan reliabilitas kuesioner penelitian. Syaratnya adalah jika nilai suatu kuesioner lebih dari 0,60 (> 60), maka dikatakan reliabel. Indikator yang digunakan penelitian ini berasal dari variabel *green marketing*, *enviromental knowledge* dan keputusan pembelian. Rumus dari uji ini dengan Alpha Cronbach yakni sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum [(Si)]^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St² = Varians Total

1.10.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Hubungan antar beberapa variabel bisa dilihat melalui uji koefisien korelasi. Fungsi ini juga mampu membuktikan hipotesis yang peneliti buat. Interval dan rasio digunakan untuk melihat hubungannya. Sugiyono (2018) menjelaskan guna menentukan tingkat keeratan kaitan antar variabel, yang mana dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *enviromental knowledge* dan keputusan pembelian maka perlu acuan sebagai berikut :

Tabel 1. 9
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

1.10.9.4 Analisis Regresi

Untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel independen (bebas) dan variabel dependennya (terikat) dapat menggunakan analisis regresi (Gozhali, 2013). Ada dua macam analisis regresi yakni regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, yang membedakan dua analisis ini adalah jumlah dari variabel bebasnya. Untuk menyimpulkan ada atau tidaknya pengaruh dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari hasil yang berisi koefisien untuk masing-masing variabel independennya.

1.10.9.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat hubungan parsial antar satu variabel independen dan satu variabel dependen bisa menggunakan analisis regresi linear sederhana yang berfungsi untuk analisis hubungan antar dua variabel tersebut (Sugiarto, 2017). Masing-masing variabel independen yakni *green marketing* dan *enviromental knowledge* akan dikaitkan dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Rumus dari persamaan umum regresi linear yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Green marketing / Enviromental knowledge*

a = Konstanta, Nilai \hat{Y} apabila X = 0

b = Koefisien Regresi

1.10.9.4.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat hubungan dari beberapa variabel independen dan variabel dependen dapat menggunakan analisis regresi berganda (Sugiarto, 2017). Regresi berganda ini memiliki fungsi untuk mengamati besarnya pengaruh dari kedua jenis variabel secara simultan. Variabel *green marketing* dan *enviromental knowledge* diuji secara bersama terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Rumus persamaan umum regresi berganda ialah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Green marketing*

X₂ = *Enviromental knowledge*

a = Bilangan Tetap

b₁ = Koefisien Korelasi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien Korelasi X₂ terhadap Y

1.10.9.5 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dari variabel dependen adalah fungsi dari koefisien determinasi (R²) (Ghozali, 2013). Sederhananya, untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel maka menggunakan uji koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

Nilai koefisien terbagi menjadi dua yakni 0 dan 1. Ketika nilai R^2 yang didapatkan mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa variabel *green marketing* dan *enviromental knowledge* belum dapat menerangkan variabel keputusan pembelian. Lalu, apabila R^2 mendekati 1, maka berarti variabel *green marketing* dan *enviromental knowledge* dapat menerangkan variabel keputusan pembelian.

1.10.9.6 Uji Signifikansi

1.10.9.6.1 Uji t-Test (Parsial)

Untuk menguji pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial maka menggunakan uji t -test. Jika nilai t nya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya dan sebaliknya (Kuncoro, 2013). Masing-masing variabel independen yakni *green marketing* dan *enviromental knowledge* diujikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian dengan rumusnya adalah 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

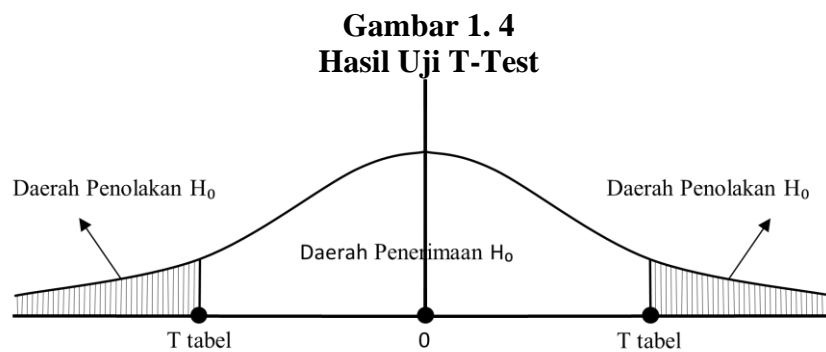
n = jumlah ukuran data

Menentukan terlebih dahulu hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya, yakni sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol : $\beta = 0$ berarti bahwa tidak ada pengaruh antara *green marketing* (X1), *enviromental knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. Hipotesis Alternatif : $\beta \neq 0$ berarti bahwa ada ada pengaruh antara *green marketing* (X1), *enviromental knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Kesimpulannya adalah :

1. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



1.10.9.6.2 Uji F-test (Simultan)

Untuk melihat pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen bisa menggunakan uji f-test. Variabel *green marketing* dan *enviromental knowledge* diuji secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian agar bisa mengetahui adakah hubungan dari variabel ini secara simultan dengan rumusnya yakni sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Menentukan terlebih dahulu hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya, yakni sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol : $\beta_1=0$ berarti bahwa tidak ada pengaruh antara *green marketing* (X1), *enviromental knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.
2. Hipotesis Alternatif : $\beta_1>0$ berarti bahwa ada pengaruh antara *green marketing* (X1), *enviromental knowledge* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Kesimpulannya adalah :

1. Ho diterima jika F hitung < F tabel dan menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
2. Ho ditolak jika F hitung > F tabel dan menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Gambar 1.5
Hasil Uji F-Test

