

**PENGARUH *GREEN PROMOTION*, *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA**

**Farha <sup>1</sup>, Poppy Laksita Rini <sup>2</sup>**

Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Jalan Kapas No.9, Semaki Yogyakarta 55166

[Farha1800011234@webmail.uad.ac.id](mailto:Farha1800011234@webmail.uad.ac.id)

***ABSTRACT***

*Green buying behavior is the purchasing behavior of environmentally friendly products. Significant increase in consumer awareness of the consumption of environmentally friendly products today makes the application of green marketing a competitive advantage for companies to compete. Based on the previous explanation, the purpose of this study is to determine the influence of green promotion, green products and green packaging on purchasing decisions. The sample of this study was some 100 Body Shop consumers. The research sample was obtained using accidental sampling techniques, so that the sample was respondents who met and were willing to provide answers to the questionnaires given. Data collection techniques were carried out using questionnaires, then the data in this study were analyzed using the Multiple Linear Regression Test.*

*The results of the research conducted show that both simultaneously and partially green promotion, green product and green packaging affect the purchasing decisions of consumers of the body shop Indonesia.*

**ABSTRACT**

Perilaku pembelian hijau merupakan perilaku pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan saat ini membuat penerapan *green marketing* adalah keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk bersaing. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh *green promotion*, *green product* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini adalah Sebagian konsumen Body Shop sebanyak 100 orang. Sampel penelitian didapatkan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, sehingga yang menjadi sampel adalah responden yang bertemu dan bersedia memberikan jawaban atas kuesioner yang diberikan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian data dalam penelitian ini analisis menggunakan

Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial *green promotion*, *green product* dan *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *the body shop* Indonesia.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, *Green Promotion*, *Green Product* Dan *Green Packaging*.

## PENDAHULUAN

Pohan dan Suryowati, (2019) *The Green Purchase Behavior* atau perilaku pembelian hijau merupakan perilaku pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan adalah sesuatu yang tidak merusak alam lingkungan di sekitarnya atau suatu program yang tidak membuat dampak buruk atau dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Lingkungan alam di sekitar kita merupakan tempat kita hidup dan mencari penghidupan, makanan, minuman, dan semua kebutuhan kita berasal dari alam. Hasil survei WWF-Indonesia dan Nielsen survey terhadap 916 responden di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar tahun 2017 menunjukkan sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan (Pohan dan Suryowati, 2019). Era Industry 4.0 saat ini persaingan antar perusahaan sangat kompetitif, hal ini karena perusahaan bersaing menghasilkan produk dan jasa terbaik dengan memanfaatkan teknologi saat ini. Sebuah perusahaan agar memiliki keunggulan kompetitif seharusnya melakukan pemasaran dengan ramah lingkungan seperti *green marketing*. Strategi pemasaran menggunakan *green marketing* yang diterapkan perusahaan kosmetik yaitu The Body Shop Indonesia. Febriane, (2022) menyatakan perusahaan The Body Shop Indonesia menjadikan sebagai strategi global pemasaran mereka dan salah satu perusahaan kosmetik pelopor menggunakan *green marketing*.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

*Green promotion* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Dalam menjalankan usaha kegiatan *green promotion* merupakan sistem promosi yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa *green promotion* berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam meningkatkan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan.

**H1: *Green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Firmansyah dkk, (2019) menjelaskan *green product* adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Merujuk pada pengertian itu, mayoritas responden muda menyatakan setuju bahwa konsumen tetap memperhatikan tentang keselamatan dan keseimbangan ekosistem lingkungan (hewan dan tumbuhan) ketika ingin melakukan sebuah pembelian produk. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang bersifat ramah lingkungan dengan merangsang untuk dapat bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan (Purnama & Adi, 2019).

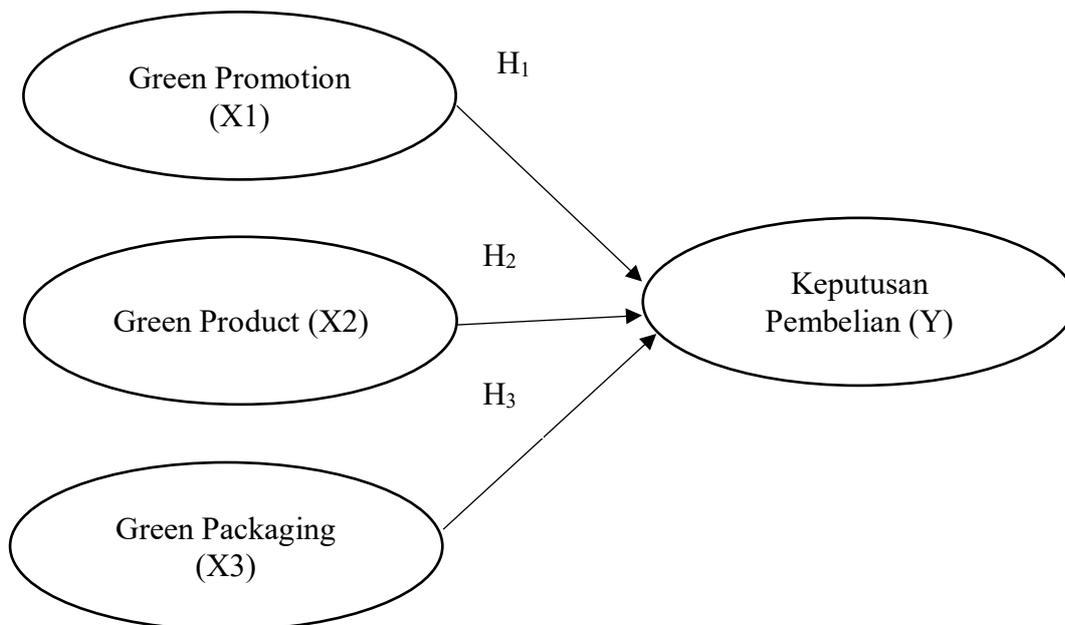
**H2: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

Kemasan hijau (*green packaging*) merupakan kemasan produk yang di tawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. *Green packaging* memengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen mempertimbangkan manfaat dan dampak yang ditimbulkan dari kemasan suatu produk terhadap kelestarian lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barber, 2010) dalam Santoso dan Fitriani, (2016) yang menyatakan *green packaging* memengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

**H3: *Green packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

## MODEL PENELITIAN

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



## MODEL PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk The Body Shop Indonesia yang tidak bisa diketahui secara pasti, karena data jumlah konsumen tidak dipublikasikan perusahaan. Sampel penelitian ini adalah Sebagian konsumen Body Shop, Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, sehingga yang menjadi sampel adalah responden yang bertemu dan bersedia memberikan jawaban atas kuesioner yang diberikan (Indriantoro dan Supomo, 2014). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair dkk dimana jumlah sampel minimal 5-10x indikator. Indikator penelitian ini sejumlah 16, sehingga minimal sampel  $6 \times 16$  indikator = 96. Sampel penelitian ini sejumlah 100 sampel sesuai pendapat Hair dkk (2017).

## TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya Sugiyono (2017:137). Untuk mengukur kemampuan masyarakat kita dapat menganalisis dengan skala Likert. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). 5 pilihan tersebut dapat dilihat pada table berikut : Taluke dkk, (2019).

## TEKNIK ANALISIS DATA

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk kecantikan dari Body Shop Indonesia yang berada di daerah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *accidental sampling*, sehingga sampel penelitian adalah yang tersedia di lapangan bertemu tidak direncanakan dan bersedia menjadi sampel penelitian. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Body Shop Indonesia, Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner yang dibagikan secara langsung.

### B. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Ghazali (2011) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan dengan

menggunakan nilai  $r$  hitung yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS dan  $r$  tabel didapatkan dari  $df = N-2$  ;  $48-2 = 0,2403$  (Ghozali, 2016: 52).

## **2. Uji Reabilitas**

Ghozali (2018:45) menyatakan bahwa reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil pengukuran bisa dipercaya reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemudian nilai cronbach  $\alpha > 0,60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel, Ghozali (2014:45-46).

## **3. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi merupakan suatu proses statistik untuk mengestimasi hubungan antara variabel-variabel, yakni berupa teknik-teknik memodelkan dan melakukan analisis beberapa variabel atas dasar bentuk hubungan antara satu variabel tak bebas dan satu atau lebih variabel bebas (Amstrong, 2012:689). Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel independen kepada satu variabel dependen (Priyatno dalam Lahhara, 2015:66).

## **4. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T/Uji Hipotesis)**

Uji T adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen. Perbedaan antara uji T pada regresi sederhana dan regresi berganda adalah terletak pada besarnya derajat degree of freedom ( $df$ ) yang mana untuk regresi sederhana  $df$ -nya sebesar  $n-2$  sedangkan regresi berganda tergantung pada jumlah variabel independen yang ditambah dengan konstanta yaitu  $n-k$ . (Widarjono, 2018).

## **5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Widarjono menyatakan bahwa Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya.

## **C. Pembahasan**

### **Green Promotion Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan hasil bahwa H1 didukung yang artinya *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Green promotion* adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). *Green promotion* adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Hasil penelitian sebelumnya didukung penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Green Product Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan hasil bahwa H2 diterima yang artinya *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Green product* menurut Firmansyah dkk, (2019) adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi. Dengan demikian, kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang bersifat ramah lingkungan dengan merangsang untuk dapat bertanggung jawab secara sosial terhadap lingkungan (Purnama dan Adi, 2019). Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sofwan dan Wijayangka, 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green produk* terhadap keputusan pembelian.

### **Green Promotion Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan hasil bahwa H3 diterima yang artinya *green packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Product hijau (green packaging)* merupakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. *Green packaging* memengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Konsumen mempertimbangkan manfaat dan dampak yang ditimbulkan dari kemasan suatu produk terhadap kelestarian lingkungan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barber (2010). Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Dianti dan Paramita (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *green packaging* terhadap keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHAS KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai hubungan *green marketing* dengan keputusan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: .

1. *Green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Body Shop Indonesia sehingga H1 diterima
2. *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Body Shop Indonesia sehingga H2 diterima
3. *Green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Body Shop Indonesia sehingga H3 diterima

### **B. Saran**

Berdasarkan keterbatasan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian berikut yaitu:

1. Penelitian berikutnya diharapkan memperluas objek penelitian dengan menggunakan jangkauan regional distribusi produk dari perusahaan.

2. Penelitian berikutnya diharapkan menambahkan variabel independent lainnya seperti *green place*, sehingga kemampuan variabel independent dalam menjelaskan dependen lebih dominan dari variabel yang tidak digunakan dalam model penelitian.
3. Penelitian berikutnya dapat mengulas dan menemukan sebuah permasalahan yang tepat dan menemukan instrumen penelitian yang tepat pula, agar penelitian akan semakin baik mudah dan menarik untuk dikaji.

### **Daftar Pustaka**

- Andriani P, Julian; Rahayu, Enik; Ardhan A H, W. (2021). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 6(1), 906–920.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Ghozali, Iman. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VII. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Hair, J. F. Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). *An Update and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research*. *Industrial Management & Data Systems*, 117, 442-458.
- Indriantoro, Nur & Supomo. (2014). *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Purnama, P.A.I., & Adi, N. . (2019). “Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 185–205.
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2016). Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.24156/jikk.2016.9.2.147>
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijakbumi di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ke-1. Yogyakarta (ID): Andi Offset.

Widarjono, Agus. (2018). *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.