

PENGARUH BAURAN PEMASARAN *GREEN MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* (STUDI PADA PENGGUNA *THE BODY SHOP* DI KOTA BANDUNG)

THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING MIX ON THE BODY SHOP PRODUCT BUYING DECISION PROCESS (STUDIES ON THE BODY SHOP USERS IN BANDUNG)

Ayu Rizky Andita¹⁾, Citra Kusuma Dewi²⁾

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

Email : ayurizkyandita@gmail.com¹⁾, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstrak

Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pendekatan bisnis yang mengarah pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh dari *green marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah artinya bauran pemasaran *green marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Sedangkan secara parsial *green product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*, sedangkan yang lainnya yaitu *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian *The Body Shop*. Dapat disimpulkan pelaksanaan *green marketing* secara keseluruhan dinilai baik namun belum maksimal.

Kata kunci : *Green Marketing*, Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

Care and awareness of the environment and health changed the way of view and lifestyle of the people and entrepreneurs. This is shown by the change pattern of approach business that started of leading businesses with approach business activity based on environmental sustainability. The purpose of this research is to find out the implementation of green marketing in The Body Shop and buying decision process on The Body Shop products, and the influence of green marketing mix on The Body Shop product buying decision process. This research using a quantitative with the causal and descriptive. The sample used in this research is 385 respondents. This research using multiple regression analysis. The result is marketing mix of green marketing simultaneously significant on the buying decision process of product The Body Shop. while the result in parcial, green product not influence significantly on the buying decision process of product The Body Shop. While others are green price, green promotion and green place influence significantly on the buying decision process of product The Body Shop. We can conclude the implementation of green marketing the overall is good but not optimal.

Keyword: *Green Marketing*, Buying Decision Process.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Pada dekade terakhir diabad ke-20 ini, umat manusia di dunia ini mengamati, mempelajari dan menyadari kerusakan-kerusakan alam yang disebabkan oleh ulah manusia yang mulai mengganggu kelangsungan hidup di dunia ini. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarah usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Semakin pentingnya pelestarian dicetuskan oleh adanya kekhawatiran besar dengan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam, bukan hanya kesehatan, namun sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian Rawat et al. (2011) menyimpulkan bahwa di India 87% populasi sangat ingin menyelamatkan bumi. Lain lagi dengan Murthy (2010) mengatakan bahwa dalam sebuah studi tahun 1992 dari 16 negara, lebih dari 50% konsumen di setiap negara prihatin tentang lingkungan.

Istilah *green marketing* (pemasaran hijau) telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Pride dan Ferrel, 1993 (dalam Nanere, 2010) mengatakan bahwa *green marketing* di deskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep *green marketing* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik dunia yang benar-benar peduli akan keadaan lingkungan. *The Body Shop* merupakan perusahaan yang sangat terkenal dengan *positioning* produk-produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Strategi ini terbukti berhasil di Amerika dan berbagai negara maju lainnya, namun hal ini tidak semudah dilakukan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih di ragukan.

Karakter konsumen Indonesia yang kurang peduli kepada lingkungan menjadi tantangan untuk konsep *green marketing* yang diterapkan oleh *The Body Shop* diharapkan bisa memberikan motivasi mengajak masyarakat Indonesia lebih peduli terhadap lingkungan yang pada akhirnya membuat para konsumen untuk lebih tertarik menggunakan dan melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik yang ramah lingkungan. *The Body Shop* merupakan perusahaan kosmetik yang menerapkan *green marketing* mulai dari produk, cara berpromosi, desain tempat dan selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjukkan kecintaanya kepada bumi dan sesama.

Melihat semakin populernya istilah *green marketing* pada sekarang ini dan juga kurangnya pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Penulis ingin meneliti apakah edukasi yang dilakukan *The Body Shop* melalui *green marketing* memperngaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebutlah yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Green Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian pada *The Body Shop* (Studi Pada Pengguna *The Body Shop* di Kota Bandung)”**.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:29) definisi pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Terdapat komponen 4P dari bauran pemasaran adalah:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

2.3 Green Marketing

American Marketing Association dalam Yazdanifard (2011:637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. *Green marketing* membutuhkan alat pemasaran yang inovatif. Dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk diwaktu dan tempat yang tepat dengan harga yang sesuai, maka diperlukan empat bagian alat pemasaran 4P dalam cara-cara inovatif (Singh, 2010) :

1. *Green Product*

Berbagai produk dipasar yang mendukung *green marketing* diantaranya:

- a. Produk terbuat dari bahan daur ulang.
- b. Produk yang dapat didaur ulang atau digunakan kembali.
- c. Produk efisien yang hemat air, energi atau bensin, menghemat uang dan mengurangi dampak lingkungan.
- d. Produk dengan kemasannya ramah lingkungan.
- e. Produk dengan label *green*.
- f. Produk organik.

2. *Green Price*

Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan.

3. *Green Place*

Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekankan manfaat lingkungan dan lainnya.

4. *Green Promotion*

Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, *public relation*, promosi penjualan, pemasaran langsung dan ditempat promosi.

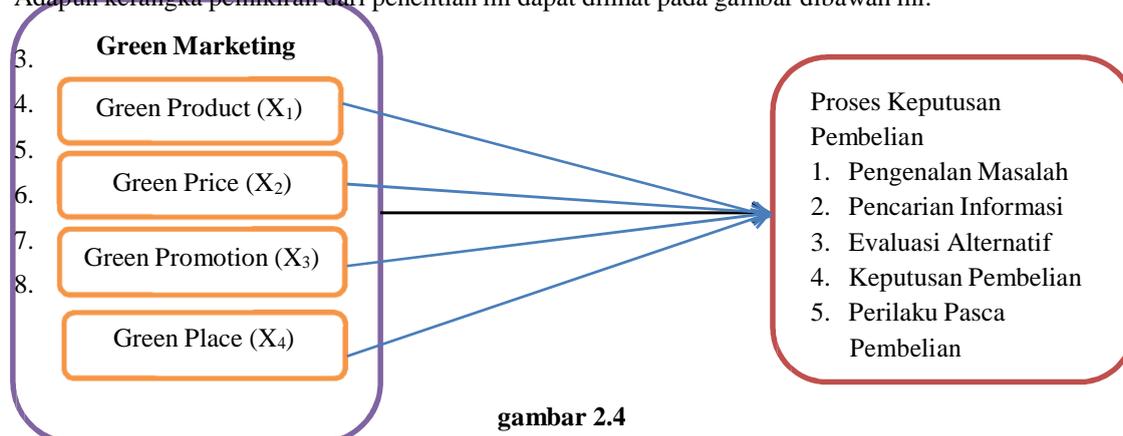
2.4 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2012:178). Menurut Kotler & Keller (2013:188) terdapat 5 tahapan proses pembelian konsumen:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Proses Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

sumber: Singh (2010) dan Kotler&Armstrong (2012)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2008:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2011:24) riset kausal digunakan

untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat, tujuannya untuk mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen), serta untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *The Body Shop* yang ada di kota Bandung dan dalam penelitian ini jumlah populasi dari pengguna *The Body Shop* tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:120) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran *green marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop* (Studi pada pengguna *The Body Shop* di kota Bandung).

2. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green promotion* (X_3), *green place* (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk *The Body Shop*. Menurut Sugiyono (2010:275) persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad (1)$$

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$, berarti bahwa bauran pemasaran *green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

$H_a : X_1, X_2, X_3, X_4 \neq 0$, berarti bahwa bauran pemasaran *green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

b. Uji-F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_0 : X_5 = 0$, berarti bahwa bauran pemasaran *green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

$H_a : X_5 \neq 0$, berarti bahwa bauran pemasaran *green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif *Green Marketing*

Secara keseluruhan variabel *green marketing* berada pada skor 82.64% dan masuk ke kategori baik. Hasil observasi dilapangan menunjukkan bahwa kebanyakan responden melakukan pembelian produk *The Body Shop* karena produk tersebut aman untuk digunakan dan percaya pada kualitas produk-produk *The Body Shop* dengan peduli terhadap keunggulan produk yang ramah lingkungan.

2. Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, proses keputusan pembelian produk *The Body Shop* termasuk kategori baik di mata konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen melakukan proses keputusan pembelian dikarenakan merasa puas akan produk *The Body Shop* dan produk tersebut aman untuk digunakan serta percaya pada kualitas produk-produk *The Body Shop* dengan peduli terhadap keunggulan produk yang ramah lingkungan.

3. Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran *green marketing* (X) yang terdiri dari *green product* (X_1), *green price* (X_2), *green promotion* (X_3) dan *green place* (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y) pada produk *The Body Shop*. Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Tabel 4.1

Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,115	,171
Green Product	,081	,044
Green Price	,231	,031
Green Promotion	,145	,036
Green Place	,204	,034

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.1 maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,115 + 0,081X_1 + 0,231X_2 + 0,145X_3 + 0,204X_4$$

4. Uji-T

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *green product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Sedangkan untuk sub variabel *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

5. Uji-F

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran *green marketing* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

5. Kesimpulan

1. Secara umum *green marketing* pada *The Body Shop* telah dilakukan dengan baik melalui sub variabel *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*.
2. Proses keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* cukup tinggi dan konsumen merasa puas akan produk *The Body Shop*.
3. Berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial meliputi *green product*, *green price*, *green promotion*, dan *green place*. Dari keempat sub variabel tersebut yang tidak berpengaruh secara signifikan adalah *green product*, sedangkan yang lainnya yaitu *green price*, *green promotion*, dan *green place* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil Uji F atau secara simultan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bauran pemasaran *green marketing* terdiri dari *green product*, *green price*, *green promotion*, *green place* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk *The Body Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip., Gary Armstrong (2012). *Principles of Marketing*, 14th edition, United states of America: Pearson Education.
- [2] Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2013). *Marketing Management*, 14th edition, Malaysia: Pearson Education.
- [3] Marhadi, Ayu Nursyamsi, Noviasari Henni. (2013). *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru*. Universitas Riau.
- [3] Murthy, MURTHY PSR, *Strategic Green Marketing for Survivial* (August 4,2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1650560> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1650560>
- [4] Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*, Edisi 10. Jakarta: Gramedia.
- [5] Rawat, Surya Rashmi and Garga, Pawan K, *Understanding Consumer Behaviour Towards Green Cosmetics* (July 18, 2012). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2111545> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2111545>
- [6] Singh, Preeti, *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development* (July 9, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1636622> <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1636622>
- [7] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- [10] Yazdanifard, Rashad and Mercy, Igbazua Erdo, *Green Marketing on customer satisfaction and environmental safety*, 2011 International Conference on Computer Communication and Management Proc. of CSIT vol.5 (2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.