

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
*THE BODY SHOP* INDONESIA  
(Studi Kasus Pada *Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo*)**

**Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha**

*Mahasiswa dan Dosen Manajemen Unsurya*

cruisietta@gmail.com & yosepha@universitassuryadarma.ac.id

***Abstract***

*This research aims to determine the influence of Green Marketing and Brand Image to purchase decisions of The Body Shop Indonesia product empirically, both partially and simultaneously. The population of this research is a Twitter account follower @The Body Shop Indo who has made a product purchase at least twice in the last year. The study used samples of 100 respondents in which a questionnaire was implemented through direct message facilities on Twitter social media. Sampling uses non-probability sampling method with purposive sampling method. Methods of data analysis using multiple linear regression tests, with partial and simultaneous hypotheses test processed using SPSS program version 21.0.*

*The results of this research show that the two independent variables, namely green marketing and brand image, are positive and significant both partially and simultaneously on dependent variables of the purchase decision. In addition, in this study green marketing and brand Image explained the purchasing decision of 52.9%, the rest is 47,1% influenced by other factors. Therefore, further researchers are advised to add another variable that affects purchasing decision.*

***Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchasing Decision, The Body Shop***

## **PENDAHULUAN**

Global Warming merupakan salah satu masalah penting yang sedang dihadapi dunia saat ini. Berdasarkan artikel dari National Geographic Indonesia yang diterbitkan pada 6 Februari 2017 mengatakan bahwa dampak dari pemanasan global kian nyata dan mengancam kehidupan. Untuk itu banyak perusahaan yang menerapkan strategi green marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga beralih pada produk yang ramah lingkungan. Seperti yang dikatakan oleh Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Seperti halnya dengan memilih produk kecantikan, banyak faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk membeli produk yang akan digunakan pada tubuhnya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh ZAP Clinic dan MARKPLUS Inc pada tahun 2018 terhadap 17.889 perempuan di Indonesia, menyatakan bahwa kompetisi di pasar kecantikan ini terbilang begitu kompetitif. Markeeters merangkum enam temuan ZAP Beauty Index mengenai merek skincare yang paling digemari perempuan Indonesia.

Tabel ZAP Beauty Index

Peringkat	Nama Produk	Presentase
1	SK-II	8,9%
2	Laneige	7,7%
3	<b>The Body Shop</b>	<b>5,5%</b>
4	Innisfree	4,6%
5	Nature Republic	4,2%
6	Wardah	4,1%

Sumber : Data Primer

The Body Shop dikenal sebagai perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungan. Produk-produk yang dihasilkan terbuat dari bahan-bahan alami, dan dalam proses pemasarannya, The Body Shop menerapkan konsep *green marketing*. *Green Marketing* menurut Crane, 2000 (dalam Donni 2017:279) menyatakan bahwa pelaksanaan konsep *green marketing* dalam suatu perusahaan berarti memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat sudah mulai membuka matanya untuk ikut menjaga keseimbangan alam. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart consumer*).

#### RUMUSAN MASALAH

a. Apakah *green marketing* berpengaruh secara *partial* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*?

b. Apakah *brand image* berpengaruh secara *partial* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*?

c. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*?

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### *Green Marketing*

Donni (2017:277) menjelaskan bahwa *green marketing* berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

##### *Brand Image*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap *brand*.

##### Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang

diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

**METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi yang digunakan adalah *followers* dari akun Twitter @TheBodyShop yang berjumlah 129.125 pengikut pada 21 Juli 2019 dan telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, penarikan sampel dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono

(2012:126), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan jumlah 100 *followers*.

**PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu jika signifikan yang diperoleh > 0,05 maka data sampel dari populasi tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan yang diperoleh < 0,05 maka data sampel dari populasi tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,20354016
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,844
Asymp. Sig. (2-tailed)		,474

Sumber : hasil SPSS 21.00

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. 0,474 > 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
- Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

Tabel Uji Linearitas X<sub>1</sub> dengan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Green Marketing	Between Groups	(Combined)	7085,310	26	272,512	5,207	,000
		Linearity	4933,336	1	4933,336	94,266	,000
		Deviation from Linearity	2151,974	25	86,079	1,645	,053
	Within Groups	3820,400	73	52,334			
Total			10905,710	99			

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,053. Karena nilai signifikansi lebih

besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *green marketing* (X<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y) **terdapat hubungan yang linier.**

Tabel Uji Linearitas X<sub>1</sub> dengan Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	5966,581	26	229,484	3,392	,000
		Linearity	4543,205	1	4543,205	67,148	,000
		Deviation from Linearity	1423,376	25	56,935	,841	,678
	Within Groups	4939,129	73	67,659			
Total			10905,710	99			

Berdasarkan tabel di atas. hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,678. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier.

**Pengujian Hipotesis**

**Analisi Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi terhadap dua variable atau lebih, dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,233	8,520		1,670	,098
Green Marketing	,719	,149	,439	4,810	,000
Brand Image	,549	,138	,362	3,971	,000

*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,233 + 0,719 X1 + 0,549 X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Green Marketing

X2 = Brand Image

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 14,233 menyatakan bahwa jika variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 14,233. Artinya nilai keputusan

pembelian tanpa *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) adalah 14,233.

- b. X1 : Koefisien regresi variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,719. Artinya jika variabel *green marketing* (X1) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,719.
- c. X2 : Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,549. Artinya jika variabel *brand image* (X2) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,549.

## Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 <sup>a</sup>	,529	,519	7,277

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Green Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,529 (52,9%). Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada The Body Shop Indonesia adalah sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dihasilkan oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *green marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 4,810 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $4,810 > 1,98472$ ) maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan

menerima  $H_a$ , yang berarti variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 3,971 nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ), karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,971 > 1,98472$ ) maka keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan uji F diperoleh nilai diperoleh F hitung sebesar 54,460 sedangkan F tabel sebesar 3,09 dengan taraf signifikansi (sig.) diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$ . Maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel *green marketing* dan variabel *brand image* berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda terdapat

persamaan regresi  $Y = 14,233 + 0,719 X_1 + 0,549 X_2$  yang menjelaskan koefisien regresi variabel *green marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,719, artinya jika variabel *green marketing* ( $X_1$ ) bertambah satu maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,719 dan koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_2$ ) sebesar 0,549, artinya jika variabel *brand image* ( $X_2$ ) bertambah satu maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,549. Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *green marketing* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebanyak 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dihasilkan oleh faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### SARAN

1. Pihak The Body Shop Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan strategi *green marketing* agar dapat memenangkan persaingan. Di dalam penelitian, indikator *green marketing* yang memiliki nilai terendah adalah ketersediaan produk, maka The Body Shop perlu memperhitungkan

jumlah produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel *green marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dari *brand image* maka kegiatan *green marketing* yang dilakukan The Body Shop disukai oleh pelanggan The Body Shop dan bisa terus diandalkan sebagai strategi untuk mendapatkan pelanggan baru lainnya.

2. Pihak The Body Shop Indonesia perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki sehingga pelanggan tidak perlu meragukan kualitas yang diberikan dan dapat menjadi "Top of Mind" di masyarakat. Di dalam penelitian, indikator *brand image* yang memiliki nilai terendah adalah status sosial berarti The Body Shop perlu menjangkau segala jenis kalangan baik dalam produk maupun proses pemasarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, F. (2017). *Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery: Studi Pada Konsumen Bakery di Kota Bukit Tinggi*. Majalah Ilmiah LPPM UPI Padang, 24, 105–113.
- Delafrooz, N. (2014). *Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behaviour*. QScience Connect, 5 (1), 1–9.
- Dimiyati, M. (2012). *Konsep Inti & Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.

- Juni Priansa, D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Kharis. (2011). Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Koseptual Sebagai Panduan Bagi Penalty. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia.
- Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahesa, Ega, & Nikmah, F. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Blitar. 4.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & N. Tawas, H. (2018). Pengaruh Green Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Manado. EMBA, 6, 4063–4072.
- Marketers. (2018). Ini Enam Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia. Retrieved July 17, 2019, from <https://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/>
- National Geographic Indonesia. (2017). Dampak-dampak Pemanasan Global Kini Semakin Nyata. Retrieved July 25, 2019, from <https://nationalgeographic.grid.id/read/13307353/dampak-dampak-pemanasan-global-kini-semakin-nyata?page=all>
- Peter, Paul, J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Renfro, L. A. (2010). Green Business Operations and Green Marketing. University of Kentucky : Gatton Student Research Publication, 2, 1–8.
- Romadon, Y., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PERTAMAXIND Pengguna Bahan Bakar Lingkungan Pertamina Series). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 15.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai, Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Setiyaningrum, A. (2015). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN - Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing, dan E-Marketing (ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. (2010). Marketing in Practice (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, W. (2015). Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukma, Srikandi, & Kadarisman. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu

- Philips LED di Perum Kepanjen Permai 1, RW.4 Desa Talungangung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur). 32.
- Supranto. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- The Body Shop. (n.d.). The Body Shop. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us>
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. (n.d.). Top Brand Index. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>
- Wahid, N.A., Rahbar, E., & Tan, S. S. (2011). Factors Influencing The Green Purchase Behaviour of Penang. *International Business Management*, 38–49.
- WWF Indonesia. (2017). Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>.
- Xian, Li, G., & Dkk. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 6 (9), 1875–1879.
- Yazdanifard. (2011). The Impact of Green Marketing on Costumer Satisfication and Enviromental Safety. *IACSIT Press Singapore*, 5, 637.
- Yulianti, Rizka, D., Wulandari, D., & Wulandari, G. A. (2014). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Serta Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame di SPO 857 Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.