PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen *The Body Shop* di Yogyakarta)

Melga Walanda Dompasa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656
website: www.umy.ac.id

ABSTRAK

This study aims to determine the influence of green marketing on brand image and the effect to purchase decision. The number of sample used in this study were 200 respondents who customers of The Body Shop in Yogyakarta. Purposive Sampling was used as a sampling technique. Collecting data technique used is survei method with questionnaire. Path analysis was used as a method of analysis to determine the influence of variable involved. The result showed that green marketing has positife and significant effect on brand image, brand image has positife and significant effect on purchase decision, and green marketing has positife and significant effect on purchase decision. The analysis of mediating effect using Sobel test that showed green marketing has positife and significant effect on purchase decision through brand image as mediating variable.

Keywords: Green Marketing, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran hijau (*green marketing*) telah menjadi fokus penting bagi beberapa perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran hijau mirip dengan pemasaran tradisional, meski demikian perbedaan antara pemasaran hijau dengan tradisional adalah kegiatan pemasaran hijau menggabungkan kegiatan pemasaran dengan aktivitas yang aman bagi lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pelestarian lingkungan (Bukhori et al., 201&). Istilah *green marketing* masih sama juga dengan "*sustainable marketing*" atau "*ecological marketing*" atau "*environmental marketing* yang pada akhirnya, pemasaran hijau memiliki tujuan

untuk menjual produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, selain itu secara aktif mendorong konsumen untuk mendukung dan melindungi lingkungan. Hal ini menyiratkan bahwa saat ini sebuah bisnis perlu mengubah cara mereka beroperasi dan menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan lingkungan.

Keterkaitan pemasaran dengan isu lingkungan sudah marak diperbincangkan karena menyangkut dengan kondisi lingkungan sekitar. Mayang *et al.* (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep *green marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Asrianto, 2013).

Pertimbangan pemasaran untuk menggunakan strategi pemasaran hijau adalah untuk menciptakan citra merek perusahaan. Hal ini dikarenakan menurut Dipamurti dkk (2018) saat ini, persaingan perusahaan untuk bersaing dengan

konsumen tidak lagi terbatas pada atribut produk sebagai kegunaan produk, tetapi telah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus untuk konsumen. Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanyalah sebuah nama, sementara pada tingkat persaingan yang tinggi, merek berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing suatu produk.

Menurut Tijptono (2008) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam hal ini, konsumen mulai mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa sering melibatkan peran dari dua pihak atau lebih (Suryani dalam Istantia dkk, 2016), saat konsumen percaya terhadap suatu merek dan timbul perasaan untuk membeli maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek positif yang melekat di benak konsumen.

Salah satu industri yang menggunakan konsep pemasaran hijau adalah industri kecantikan. Saat ini industri kecantikan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri kecantikan di Indonesia memiliki rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Selain itu, pada 2017 besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi pengusaha di industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Konsumen yang semakin sadar terhadap lingkungan, mendorong untuk memiliki minat terhadap produk-produk yang mengusung konsep produk ramah

lingkungan. Pada industri kecantikan, menurut data Sigmaresearch (2017) sebanyak 23,5% perempuan mempertimbangkan kosmetik berbahan organik sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian kosmetik. Hal ini disebabkan karena produk organik dipercaya memiliki formula yang cocok pada wajah dan lebih aman, meskipun terkadang harganya lebih mahal.

Adanya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik organik membuat beberapa produsen kosmetik yang semakin menyadari pentingnya untuk menggabungkan konsep pemasaran hijau dengan aktivitas bisnisnya, di mana salah satunya adalah *The Body Shop* . Kehadiran *The Body Shop* di Indonesia memberikan makna yang berharga karena komitmennya untuk menjadi agen perubahan positif dari kehidupan sosial dan lingkungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang dianutnya dalam keseluruhan pelaksanaan aktivitas bisnis.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green marketing*. Menurut Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Pada kondisi masyarakat Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit, dan wajah mereka, hal tersebut tentu akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* berbeda, karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka biasa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*tripe bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. *The Body Shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber *energy* bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa perusahaan *The Body Shop* mengusung *green marketing* atau produk produknya mengandung unsur ramah lingkungan, mungkin ini disebabkan karena konsumen tidak mencari informasi secara mendalam tentang produk *The Body Shop* . Kurangnya pemahaman konsumen terhadap *green marketing* mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik di benak konsumen.

KAJIAN TEORI

Green Marketing

Menurut Omar (2007) *green marketing* adalah suatu proses pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat dengan cara yang menguntungkan dan mengarahkan pada pelestarian lingkungan dalam gambaran yang benar serta untuk menjaga sumber daya alam untuk generasi mendatang. Konsep ini mengacu pada dua dimensi

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen ketika pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau ini juga disebut kepribadian merek (Rangkuti, 2002; dalam Dwipamurti dkk, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson dalam Dwipamurti dkk (2018) keputusan pembelian adalah sebuah proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan potensial untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu dari alternatif tersebut. Keputusan pembelian menurut Risyamuka dan Mandala (2015) diindikasi sebagai keputusan aktual dan frekuensi pembelian yang merupakan perilaku yang ditunjukkan atau tindakan nyata yang dilakukan oleh individu. Amirullah dalam Dwipamurti dkk (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses yang mana konsumen mengevaluasi

berbagai alternatif dan memilih satu atau lebih alternatif dan memilih satu atau lebih dari alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *The Body Shop* yang berada di Yogyakarta. Sedangkan untuk subyek penelitian ini yaitu, sebagian konsumen *The Body Shop* yang ada di Yogyakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling.* Untuk memperoleh data dan informasi menggunakan metode survei dengan alat yang digunakan adalah kuesioner, pernyataan kuesioner diukur menggunakan skala likert 1-5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Hasil Regresi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Model	*Unstandardized Coeffiicients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Constant)	0,137	0,709		0,194	0,847
Green Marketing (X)	0,730	0,044	0,761	16,531	0,000
Dependent Variable: citra merek (Z)					

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi model pertama adalah sebagai berikut:

Z = 0,137 + 0,730X + e

Keterangan:

Z : Variabel Citra Merek

X : Variabel Green Marketing

e : *error*

Hasil persamaan regresi tersebut dapat memberikan pengertian bahwa:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,137 yang berarti apabila nilai variabel *green marketing* tetap (konstan), maka nilai dari variabel citra merek adalah 0,137.

b. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,730 yang mempunyai arti bahwa perbuahan nilai koefisien regresi dari *green marketing* akan memberikan perubahan terhadap citra merek sebesar 0,730.

Tabel 4.2
Hasil Regresi Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	*Unstandardized Coeffiicients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(Constant)	4,246	1,548		2,743	0,007
Green Marketing (X)	0,747	0,149	0,361	5,024	0,000
Citra Merek (Z)	0,960	0,155	0,445	6,188	0,000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi model kedua adalah sebagai berikut:

Y = 4,246 + 0,747X + 0,960Z + e

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

Z : Variabel Citra Merek

X : Variabel Green Marketing

e : *error*

Hasil persamaan regresi tersebut dapat memberikan pengertian bahwa:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,246 yang berarti apabila nilai variabel *green marketing* dan citra merek tetap (konstan), maka nilai dari variabel keputusan pembelian adalah 4,246.
b. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,747 yang mempunyai arti bahwa perbuahan nilai koefisien regresi dari *green marketing* akan memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,747.
c. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,960 yang mempunyai arti bahwa perbuahan nilai koefisien regresi dari citra merek akan memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,960.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk menilai besaran nilai variasi tersebut digunakan nilai *Adjusted R Square* pada output Regresi. Nilai Adjusted R Square berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1, maka variasi yang diberikan oleh variabel independen semakin besar (Ghozali, 2016).

Tabel 4.3
Hasil Koefisien Determinasi

Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***
1	0,761	0,580	0,578
2	0,757	0,573	0,568

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada model 1 (persamaan regresi 1) yaitu *green marketing* terhadap citra merek memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,578. Nilai tersebut dapat di artikan bahwa variabel *green marketing* dapat menjelaskan variasi variabel citra merek sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model 2 (persamaan regresi 2) yaitu *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *Adjusted R Square* 0,568. Nilai tersebut dapat di artikan bahwa variabel *green marketing* dan citra merek dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji F

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh simultan variabel *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Uji F yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau α = 5% (0,05). Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Signifikansi
1	273,262	0,000
2	131,942	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh koefisien F hitung pada model 1 sebesar 273,262 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap citra merek. Selanjutnya, hasil koefisien F hitung pada model 2 sebesar 131,942 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan

bahwa *green marketing* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji t yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau α = 5% (0,05), maka:

Jika signifikansi pengujian > 0,05 maka hipotesis tidak terdukung.

Jika signifikansi pengujian ≤ 0,05 maka hipotesis terdukung.

Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t	*Sig.*
Green Marketing terhadap Citra Merek	16,531	0,000
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	5,024	0,000
Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	6,188	0,000

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

a. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek

Pengaruh secara parsial antara *green marketing* terhadap citra merek sebesar 16,531 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis 1 yang menyatakan "*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek The Body Shop di Yogyakarta"

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 5,024 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis 2 yang menyatakan "citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta"

c. Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 6,188 dengan tingkat signifikansi 0,000 < α = 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis 3 yang menyatakan "*green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta"

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Sobel)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan analisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana pengaruh variabel bebas tersebut dapat disebabkan oleh variabel bebas lainnya. Konsep analisis jalur ini sering dinamakan dengan analisis *mediating* atau *intervening*, dimana variabel bebas dapat secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

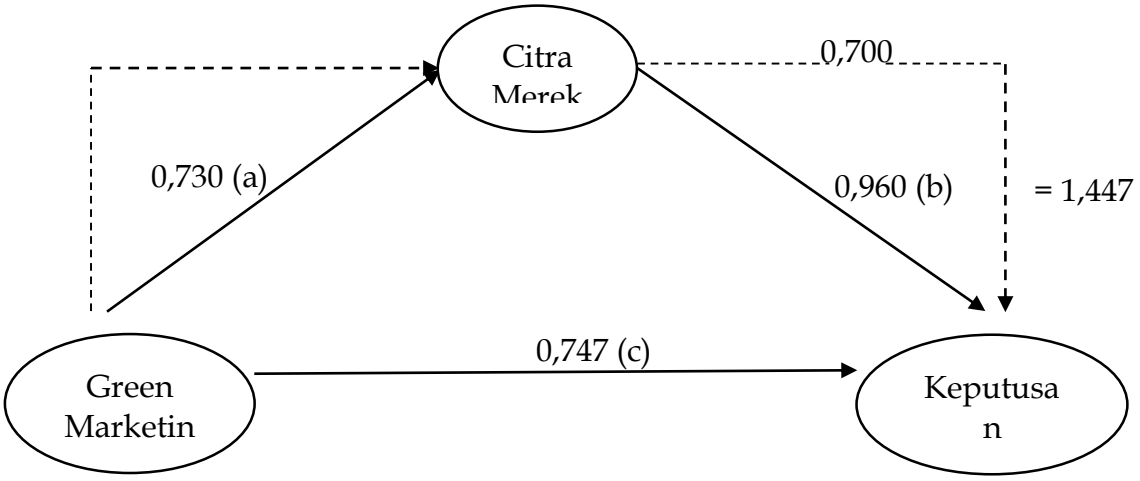
Untuk menguji signifikansi dari pengaruh tidak langsung antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dilakukan uji Sobel sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Signifikansi uji Sobel dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}. Untuk mengetahui besar t maka ab dibagi dengan *standard error* ab (Sab) (Ghozali, 2016). **a** merupakan koefisien pengaruh antara *green marketing* terhadap citra merek

dan **b** merupakan koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antar variabel diperoleh dari nilai *unstandardized coeffcient Beta* pada analisis regresi sebelumnya. Gambaran pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Pengaruh langsung Green marketing ke Citra merek	= 0,730 (a)
Pengaruh langsung Citra Merek ke keputusan Pembelian	= 0,960 (b)
Pengaruh langsung Green Marketing ke Keputusan Pembelian	= 0,747 (c)
Pengaruh tidak langsung Green Marketing ke Citra Merek ke Keputusan Pembelian	= a x b = 0,730 x 0,960 = 0.700
Total Pengaruh	= (a x b) + c = 0,700 + 0,747 = 1,447



Gambar 4.1
Model Analisis Jalur

Berdasarkan perhitungan di atas dan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa ab sebesar 0,605. Selanjutnya untuk mengetahui nilai t maka dihitung *standard error* ab sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0{,}960)^2(0{,}044)^2 + (0{,}730)^2(0{,}155)^2 + (0{,}044)^2(0{,}155)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0{,}922 \times 0{,}002) + (0{,}533 \times 0{,}024) + (0{,}002 \times 0{,}024)}$$

$$Sab = \sqrt{(0{,}001844) + (0{,}012792) + (0{,}000048)}$$

$$Sab = \sqrt{0{,}014684} = 0{,}121$$

Berdasarkan hasil Sab selanjutnya dapat dihitung nilai pengaruh tidak langsung melalui nilai t statistik pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0{,}700}{0{,}121} = 5{,}785$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,785. Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan t_{tabel}, dimana diperoleh t tabel berdasarkan signifikansi 5% dan df = 198 (200-2) yaitu 1,972. Dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,785 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 penelitian ini yaitu *green marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi diterima.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis 1 menggunakan uji t menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini

mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan terhadap green marketing memiliki pengaruh pada citra merek The Body Shop. Maka, semakin baik green marketing The Body Shop maka akan semakin meningkatkan citra mereknya, begitu juga sebaliknya, semakin rendah green marketing The Body Shop maka citra mereknya akan berkurang.

Hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hasil serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Dwipamurti dkk. (2018) menjelaskan bahwa green marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian serupa juga dijelaskan oleh Aldoko dkk (2016) yang menjelaskan bahwa green marketing practices berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Penelitian serupa yang dilakukan di Leria, Protugal oleh Simao dan Lisboa (2017) menjelaskan bahwa green marketing berdampak pada citra merek hijau pada merek Toyota. Penelitian lain yang menjelaskan hasil serupa juga dilakukan oleh Istantia dkk. (2016) bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 menggunakan uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan terhadap citra merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop. Maka, semakin baik citra merek The Body Shop maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah citra merek The Body Shop maka keputusan pembeliannya akan berkurang.

Penelitian terdahulu yang memiliki hasil serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Aldoko dkk (2016) menjelaskan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa dijelaskan oleh Putripeni dkk. (2014) yang menyatakan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang menjelaskan hasil serupa yaitu Dwipamurti dkk. (2018), Istantia dkk (2016); Bukhari et al. (2017) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 menggunakan uji t menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan terhadap green marketing memiliki pengaruh pada keputusan pembelian The Body Shop. Maka, semakin baik green marketing The Body Shop maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya, semakin rendah green marketing The Body Shop maka keputusan pembeliannya akan berkurang.

Hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Azimi dan Shabani (2016) yang menjelaskan bahwa green marketing mix berpengaruh signifikan terhadap gaya keputusan pembelian konsumen. Penelitian Septifani dkk (2014) memberikan hasil bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Penelitian lainnya dilakuka Risyamuka dan Mandala (2015) menjelaskan bahwa variabel green

marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan objek Restoran Sari Organik Ubud.

Pengaruh Tidak Langsung Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Hasil pengujian hipotesis 4 menggunakan uji sobel menunjukkan bahwa green marketing secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa jika green marketing semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan citra merek dan dampaknya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen The Body Shop.

Green marketing dapat berperan dalam pembentukan citra merek yang mengacu pada lingkungan. Romadon dkk (2014) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan sangat berpengaruh terhadap citra merek suatu produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Ketika citra merek meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa merek yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan daripada merek yang tidak terkenal (Aaker dalam Romadon dkk, 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Aksari (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara green marketing terhadap keputusan pembelian melalui variabel citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga dilakukan oleh Romadon dkk (2014) yang

menjelaskan bahwa citra merek dapat menjadi variabel mediasi antara green marketing terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek The Body Shop di Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, green marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Yogyakarta
4. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung diperoleh hasil hipotesis 4 bahwa green marketing secara tidak lansung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

Saran

1. Bagi perusahaan sebaiknya dapat memberikan informasi yang lebih detail dan akurat mengenai produk-produk yang ditawarkan melalui berbagai media sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk hijau yang ditawarkan, karena hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu pengambilan keputusan. Perusahaan juga dapat terus meningkatkan promosi dengan melakukan kampanye produk

hijau agar semakin meningkatkan citra merek The Body Shop, karena citra merek yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa dengan menggunakan sampel yang lebih luas atau dengan menggunakan objek yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk memperoleh hasil yang lebih variatif, seperti variabel produk hijau, kesadaran produk hijau, pengetahuan produk hijau dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

Aldoko, D., Suharyono & Yuliyanto, E. 2016. "Pengaruh *Green marketing* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian terhadap Produk Tupperware)" *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 40, No. 2, Hal: 17-23.

Asrianto Balawera, 2013. "*Green marketing* dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organic di FreshMart Kota Manado". *Jurnal EMBA*, 1(4): hlm: 2117-2129

Azimi, G and Shabani, M. 2016. "The effect of *green marketing* mix on purchase decision-making styles of customers" *Internasional Journal of Advanced Biotechnology and Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 797-805.

Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. 2017. "Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image" *Internasional Journal of Research,* Vol. 4, No. 7, pp. 1620-1632.

Dewi, Kadek Ayu Arisma dan Aksari, Ni Made Asti. 2017. "Pengaruh *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame" *e-journal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 11, hal: 6029-6060.

Dwipamurti, I G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. 2018. "The Effect Of *Green marketing* on Brand Image And Purchase Decision" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 3, Hal: 57-65.

Ferrinadewi, Erna. 2005. "Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya", *Jurnal Ekonomi Manajemen, Universitas Kristen Petra*

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi ke-8*. Semarang: Universitas Dipenogoro.

Hati, Shinta Wahyu dan Kartika, Afriani. 2016. "Pengaruh *Green marketing* tehradap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek the Body Shop)" *Jurnal Administrasi Batam,* Vol. 1, No. 1, Hal. 1-10.

Ilmaya, Fahma. 2011. "Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang" *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Hal: 9-11.

Istantia, S., Kumadji, S. & Hidayat, K. 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 Talanggung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)". *Jurnal Administrasi Bisnis,* Vol. 32, No. 1, Hal: 174-183.

Khayatin, Nurul; Yulianto, Edy; Mawardi, M. Kholid. 2017. "Pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan The Kotak). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 47, No.2, hal. 154-162.

Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran. Alhi Bahasa: Bob Sabran, Jilid 1. MM, Erlangga, Jakarta.

Mayang Pradma Putripeni, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh *Green marketing* Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *The Body Shop* Mall Olympic Garden Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): hlm:1-10.

Putripeni, M. P., Suharyono, & Kusmawati, A. 2014. "Pengaruh *Green marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, Hal: 1-10.

Risyamuka, I. K. & Mandala, K. 2015. "Pengaruh *Green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Di Restoran Sari Organik Ubud" *e-journal Universitas Udayana,* Vol. 5, No. 8, Hal: 524-543.

Romadon, Yusuf; Kumadji, Srikandi; Abdillah. 2014. "Pengaruh Green Marketing terhadap Brand Image dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @PertamaxIND Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan Pertamax *Series*)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 1, hal: 1-7.

Sanidewi, H and Pramita, L. 2018. "The Role of Perceived *Green marketing* and Brand Equity on Green Purchase Decision" *Diponegoro Internasional Journal of Business*, Vol. 1, No. 2, pp. 14-25.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Septifani, R., Achmadi, F., Santoso, I. 2014. "Pengaruh *Green marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 13, No. 2, Hal: 201-219.

Sigmaresearch. 2017. Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Diperoleh dari http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/ (diakses pada Minggu, 8 April 2018 Jam 14.43).

Singarimbun, M. dan Sofian E. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Tjiptono, Fandy,2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip,Penerapan, dan Penelitian*. Ed.I,-Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.