

PENGARUH GREEN MARKETING, GREEN TRUST, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA PADANG

Melsa Trisia¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : melsatrisia14@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

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.

Penjualan produk kosmetik The Body Shop memiliki persentase terendah penjualannya dibandingkan produk lain yang sejenis, hal ini disebabkan salah satunya dari sisi harga, produk The Body Shop memiliki harga yang tinggi oleh karena itu hanya orang-orang tertentu saja yang bisa melakukan pembelian produk The Body Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *green trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, *green marketing*, *green trust*, dan *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam proses keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melewati lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya *green marketing* merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan dan hasrat pelanggan dalam hubungan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup (Jerome, 2016). *Green trust* sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sopiah (2015). Berikutnya *brand image* (citra merek) ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2015)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang telah membeli produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Data diolah dengan menggunakan program SPSS

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI STATISTIK

Hasil Koefisien Regresi (Uji Statistik t)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4,862 | 2,997 | | 1,622 | 0,109 |
| | Green_Marketingmix | 0,248 | ,087 | 0,393 | 2,865 | 0,005 |
| | Green_Trust | 0,265 | ,127 | 0,163 | 2,087 | 0,040 |
| | Brand_Image | 0,311 | ,127 | 0,354 | 2,452 | 0,016 |

Berdasarkan tabel dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, dimana signifikan ($\text{sig} = 0,005 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat diterima.
- b. Koefisien regresi *green trust* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, dimana signifikan ($\text{sig.} = 0,040 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *green trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dapat diterima.
- c. Koefisien regresi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, dimana signifikan ($\text{sig} = 0,016 < 0,05$), maka dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

produk The Body Shop di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Green Marketing*, *Green Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Kota Padang maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.
- b. *Green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.
- c. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Padang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan upaya menarik konsumen dengan tetap meningkatkan *green marketing*, *green trust* dan *brand image* pada semua produknya dan upaya untuk selalu meningkatkan keputusan pembelian kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti religiusitas, kualitas produk, kualitas layanan

untuk menguji konsistensi dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler. (2015a). *Manajemen Pemasaran*. (E. 14, Ed.) (Pearson Pr). New Jersey.
- [2] Kotler, P. dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- [3] Jerome. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Peterjemeh Agus Darma). Erlangga :Jakarta.
- [4] Sopiah. (2015). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. *Disertai:Himpunan*. Andi Offset, Yogyakarta.