

PENGARUH *GREEN MARKETING*, GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI KOTA PADANG

Rahmi Fadila Yusdi¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: rahmiyusdi27@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kepedulian terhadap lingkungan saat ini menjadi perbincangan hangat di masyarakat. Masalah sampah plastic adalah salah satu masalah lingkungan yang sedang berlangsung dalam budaya kita. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan kualitas lingkungan yang semakin memburuk. *The body shop* menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan yang menawarkan keunggulan tersendiri, termasuk penggunaan komponen alami dalam produknya. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dimaksudkan untuk menggabungkan informasi atau mengevaluasi dan membedakan antara dua atau lebih perilaku alternatif [1]. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *green marketing*, gaya hidup dan kepercayaan. Menurut [2] *Green marketing* sebagai organisasi bisnis atau perusahaan yang mengiklankan, mengenakan biaya, dan menjual produk yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Gaya hidup konsumen merupakan cerminan sikap konsumen yang terpaut dengan bagaimana dia hidup, memakainya, serta menggunakan waktu yang dimilikinya [3]. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak terhadap motif dan perilaku pihak lain [4].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SmartPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA). MMA berfungsi sebagai uji validitas realibilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [5]. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota

Padang yang telah membeli produk *the body shop*. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Instrumen data menggunakan kuesioner dengan skalaliter lima jawaban [6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T Statistics > 1.96 dan P Values < 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya [7].

Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
GM->KP	0.119	1.123	0.262
GH->KP	0.344	3.362	0.001
K->KP	0.453	5.117	0.000

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil penelitian:

- Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh [8]. Mengemukakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] dan penelitian [9] menurut hasil penelitiannya, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan bahwa *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambah variable lain untuk hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [2] Manongko, Allen A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria, 2018
- [3] Priansa, Donni Juni., (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- [4] Sutrisno, Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*.
- [5] Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3. Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- [6] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- [8] Izzani, T. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150-157.
- [9] Jayanti, E., & Fatmawati, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap. *Jab (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6 (02).
- [10] Suhandi, S. (2020). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Merek Wardah. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75-79.