

Analysing The Impact Of Green Marketing Strategies On Consumer Purchasing Selesction

A.Tenri Syahraeni¹, Syarthini Indrayani², Salam³, Sultan Sarda⁴, Muhaimin⁵, Andi Arman⁶, Mira⁷, Muh.rusdi⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Universitas Muhamamdiyah makassar

Penelitian ini akan menguji secara empiris apakah green marketing dalam hal ini adalah Harga, Produk, distribusi, promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada produk kecantikan bodyshop. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Quantitative research dengan pendekatan Causal research. Adapun populasi adalah mahasiswa prodi akuntansi dan manajemen yang secara aktif terdaftar pada Universitas Muhamamdiyah Makassar. Dengan tehknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan jumlah 113 sampel yang teruji. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji SPSS for windows 24.0 dengan pengujian variabel independen yaitu Harga, Produk, distribusi, promosi dan pengetahuan dan variabel dependen yaitu pilihan konsumen . Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Produk, distribusi, promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap pilihan kustomer untuk membeli atau tidak membeli produk bodyshop. Ini berarti Pada produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen menganggap bahwa green product memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahanbahan yang alami. Untuk alasan tersebut, konsumen green product menganggap bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, begitupun dengan promosi, distribusi dan tentunya pengetahuan menjadi dasar dan preferensi bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Kata kunci: Pemilihan Customer, Green marketing

Copyright (c) 2022 A.Tenri Syahraeni

✉ Corresponding author : Nuzulul Fatimah

Email Address : atenrisyahriani@unismuh.ac.id

PENDAHULUAN

Konsep green marketing di The Body Shop merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. Green marketing di The Body Shop meliputi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

Pada produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen menganggap bahwa green product memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahanbahan yang alami. Untuk alasan tersebut, konsumen green product menganggap bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Konsumen mulai mencari kesempatan untuk mengurangi dampak lingkungan terhadap pembeliannya dengan membeli green produ (Rahayu et al, 2017). Melihat peluang tersebut, kini telah banyak perusahaan yang mulai menerapkan strategi bisnis yang berwawasan lingkungan yang dikenal dengan istilah "green marketing". Green marketing kini telah diakui sebagai sebuah strategi bersaing yang pantas serta

beretika. Salah satu kunci kesuksesan diterapkannya strategi ini, terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen beserta perilaku pembeliannya

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti terkait dengan strategi green marketing yaitu : Boztepe (2012) dengan hasil menunjukkan bahwa green marketing yang diukur dari aspek produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Rahayu et al (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis uji beda independent ttest menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh environmental awareness, green product features, green product price dan green product promotion terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.

Manongko (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat membeli; green marketing tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; minat membeli berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian; green marketing berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat membeli sebagai variabel intervening. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian dari Manongko terletak pada subjek dan objek penelitian dimana pada penelitian Manongko mengambil konsumen produk organik, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan konsumen pada produk kosmetik

Alasan melakukan penelitian dengan topik ini pada mahasiswa yaitu mengingat mahasiswa kini sangat kosen pada style atau penampilan yang dinilai sebagai aset masa depan sehingga merawat tubuh merupakan salah satu cara untuk menjaga dan merawat aset dimasa depan. Selain itu data persepsi atas penggunaan produk body shop juga semakin tinggi. Atas dasar tersebut maka penelitian ini dilakukan pada mahasiswa.

H1 : Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Pilihan customer

H2 : Produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Pilihan customer

H3 : Distribusi berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Pilihan customer

H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Pilihan customer

H5 : Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap Pilihan customer

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah Quantitative research dengan menguji hubungan atau pengaruh green market yang terdiri dari Harga, Produk, distribusi, promosi dan Pengetahuan yang dalam hal ini sebagai variabel Independen terhadap Pemilihan Customer sebagai variabel Dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna produk Body shop baik yang webrooming maupun yang datang langsung ke toko Berdomisili di Makassar yang tercatat sebagai mahasiswa aktif pada prodi Akuntansi dan Manajemen. Responden penelitian ini berjumlah 113 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan slovin dengan karakteristik responden yaitu menggunakan produk The Body Shop, Berdomisili di Makassar yang tercatat sebagai mahasiswa aktif pada prodi Akuntansi dan Manajemen. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google forms. Selanjutnya, hasil jawaban kuesioner diukur dengan skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5, diuji dengan menggunakan regresi berganda menggunakan SPSS versi 24.0 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Model regresi perlu untuk diuji, dengan tujuan untuk melihat ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas, dimana interkorelasi sendiri untuk melihat hubungankuat antara variabel bebas dengan variabel prediktor dengan melihat nilai koefisien korelasi, nilai VIF dan tolerance. Pengujian terhadap model tersebut disebut dengan Uji Multikolinearitas, yang diuji dengan melihat nilai VIF dari masing-masing variabel independen <10 dan nilai *tolerance* $>0,05$, sehingga berddasarkan pada data yang sudah diolah diperoleh hasil bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen <10 dan nilai *tolerance* $>0,01$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Berikut ditampilkan dalam tabel 2

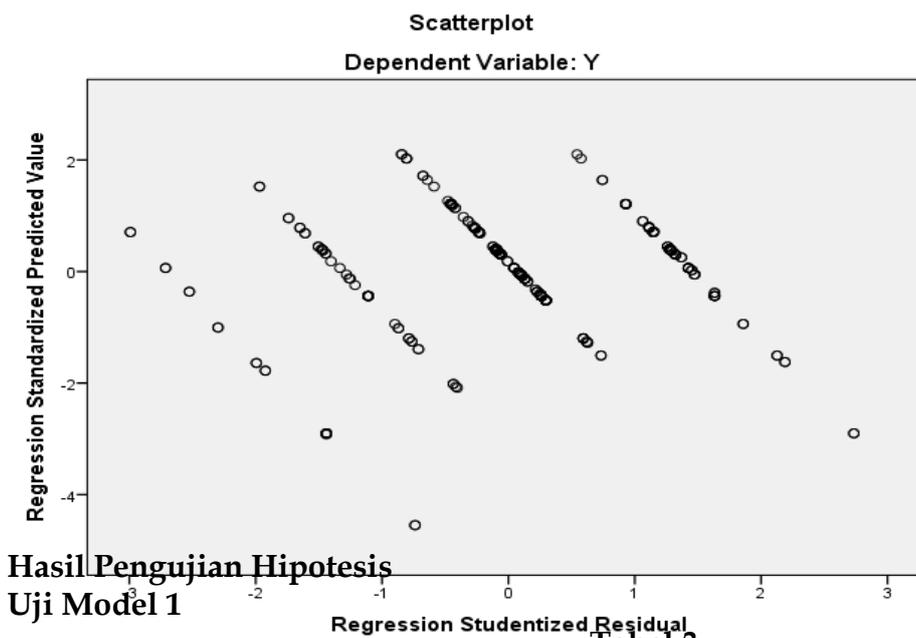
Tabel 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Contants)		
Harga	0,990	1,010
Produk	0,990	1,010
Distribusi	0,990	1,010
Promosi	0,990	1,010
Pengetahuan	0,990	1,010

Sumber : Data SPSS 24.0 for Windows, 2022.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual yang dilihat dari grafik scatterplot (Ghozali, 2011). Hasil penelitian dengan melihat grafik *Scatterplot*, dimana grafik *Scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut grafik scatterplot ditampilkan dibawah ini :



Hasil Pengujian Hipotesis
Uji Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,712	,454		1,567	,118
	X1	,257	,084	,172	3,042	,003
	X2	,121	,081	,093	1,499	,135
	X3	-,024	,071	-,023	-,340	,734
	X4	,263	,075	,222	3,502	,001
	X5	,158	,078	,116	2,025	,044

Sumber : Data SPSS 24.0 for Windows, 2022.

1. Variabel Harga menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,044 dengan tingkat signifikan $>0,05$ sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Pilihan customer, maka hipotesis disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Variabel Produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,044 dengan tingkat signifikan $>0,05$ sehingga disimpulkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Pilihan customer, maka hipotesis disimpulkan bahwa H1 diterima
3. Variabel Distribusi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,044 dengan tingkat signifikan $>0,05$ sehingga disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap Pilihan customer, maka hipotesis disimpulkan bahwa H1 diterima
4. Variabel Promosi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,044 dengan tingkat signifikan $>0,05$ sehingga disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Pilihan customer, maka hipotesis disimpulkan bahwa H1 diterima
5. Variabel Pengetahuan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,044 dengan tingkat signifikan $>0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh tidak signifikan terhadap Pilihan customer, maka hipotesis disimpulkan bahwa H1 diterima

Berikut dibuatkan dalam bentuk Persamaan 1 :

$$Y = 0,712 + 0,257 + 0,121 - 0,024 + 0,263 + 0,158$$

Uji Determinan (R_2)

Uji Determinasi dilakukan untuk melihat besaran pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen yang dilihat dari nilai *R Square*. Berikut ditampilkan dalam tabel 5:

Tabel 5
Uji Determinan

R	R Square	Adjusted R Square
0,398 ^a	0,158	0,144

Sumber : Data SPSS 24.0 for Windows, 2022.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka pada Tabel uji determinasi tersebut menunjukkan perolehan nilai koefisien determinasi atau *R Square* yang dihasilkan model atau persamaan yaitu sebesar 0,158. Yang berarti bahwa variabel Price, Produk, Distribusi, Promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap Pemilihan Customer sebesar 15% sedangkan 85% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang dijelaskan dan diuji dalam penelitian ini.

1. Harga (Price) berpengaruh terhadap Pemilihan Customer

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa harga (price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan Customer, hal ini dikarenakan pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian rahayu et al (2017) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Produk berpengaruh terhadap Pemilihan Customer

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh terhadap Pemilihan Customer, hal ini dikarenakan jika persepsi customer positif terhadap item produk yang ramah atas lingkungan maka keputusan customer dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk juga positif dalam artian meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Rahayu et al (2017) Lebih lanjut menjelaskan bahwa Pada produk yang ramah lingkungan, banyak konsumen menganggap bahwa green product memiliki nilai dan manfaat yang baik bagi dirinya dan lingkungan karena berasal dari bahan-bahan yang alami. Untuk alasan tersebut, konsumen green product menganggap bahwa uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian rahayu et al (2017) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Distribusi berpengaruh terhadap Pemilihan Customer

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa distribusi berpengaruh terhadap Pemilihan Customer, hal ini dikarenakan jika proses pengaluran sudah bagus, memadai dan sudah mempertimbangkan konsep green distribution maka keputusan konsumen untuk membeli produk juga sangat tinggi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007: 190). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Sunyoto (2012: 26) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

4. Promosi berpengaruh terhadap Pemilihan Customer

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap Pemilihan Customer, hal ini dikarenakan jika promosi atas produk bodyshop yang

ditawarkan difokuskan pada promosi green marketing maka minat beli mahasiswa juga meningkat, hal ini tentu didasarkan pada adanya informasi bahwa selain fokus ke produk pembeli juga ikut berkontribusi dalam proses pemeliharaan lingkungan dan kesehatan lingkungan sekitar. Hal lainnya yang dijelaskan yaitu terkait dengan konsekuensi dari pengujian spekulasi, ini menunjukkan bahwa ada dampak penting antara iklan green marketing pada pilihan pembelian melalui minat beli. Lebih lanjut dijelaskan bahwa perusahaan harus memastikan bahwa *green promotion* lebih menyenangkan, menarik, dan meyakinkan. Perusahaan juga harus memanfaatkan kreativitas dan orisinalitas untuk meningkatkan daya tarik iklan hijau dan secara setara, membedakan iklan hijau dari iklan non-hijau lainnya. Temuan empiris telah menunjukkan bahwa *green promotion* dapat menyebabkan pola konsumsi yang lebih dan konsumen juga memiliki kekhawatiran yang signifikan berkaitan dengan kredibilitas tinggi *green promotion* dalam mempromosikan produk ramah lingkungan.

5. Pengetahuan berpengaruh terhadap Pemilihan Customer

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap Pemilihan Customer, hal ini dikarenakan pengetahuan yang banyak akan kebermanfaatan green marketing maka pilihan customer pada produk tersebut juga akan meningkat, hal ini tentu saja didasarkan pada mahasiswa cenderung akan melakukan analisis terkait dengan informasi produk tersebut, sehingga kebermanfaatan produk tersebut tentu juga menjadi preferensi bagi mahasiswa untuk memutuskan membeli atau tidak, memilih produk tersebut atau tidak, sehingga dari informasi atas produk body shop tersebut mahasiswa menjadi tertarik untuk mendukung program green marketing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan maka simpulan dalam penelitian ini adalah: Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Pilihan customer, Produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Pilihan customer, Distribusi berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Pilihan customer, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Pilihan customer, Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap Pilihan customer.

Referensi :

- Boztepe, Aysel. 2012. Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies. Fatih University
- Rahayu, LM., Abdilah, Y., & Mawardi MK,. 2017. Pengaruh Green Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 43 No.1 121-131.
- Kotler Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Manongko, Allen A. CH. 2011. "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik

di Kota Manado)", Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Octoviani, Aniza. 2011. Pengaruh strategi green marketing terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop dikalangan mahasiswa. Thesis.

Ottman, J.A., et al. 2006. Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. Environment Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: Liberty Offset

Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.