

PENGARUH GREEN MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA MATARAM

Oleh

Fermatika Oktavia Hanna¹, Ahmad Fatoni Karim Amirullah², I Ketut Kusuma Wijaya³
^{1,2,3}Universitas Pendidikan Mandalika

Email: ¹fermatikaoktaviannahanna@undikma.ac.id,

²ahamadfatonikarimamirullah@undikma.ac.id, ³iketutusumawijaya@undikma.ac.id

Article History:

Received: 05-11-2024

Revised: 22-11-2024

Accepted: 08-12-2024

Keywords:

Green Marketing, Lifestyle,
Purchasing Decisions, The
Body Shop, Mataram City

Abstrak: This study aims to analyze the influence of green marketing and lifestyle on the purchasing decisions of The Body Shop products in Mataram City. The method used is quantitative with a survey approach, involving 100 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected using a questionnaire measuring the variables of green marketing, lifestyle, and purchasing decisions with a Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression, showing that green marketing and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results indicate an R-Square value of 0.65, meaning that 65% of the variance in purchasing decisions can be explained by these two variables. These findings suggest that marketing strategies focused on sustainability and promoting an environmentally friendly lifestyle can enhance consumer loyalty to The Body Shop products

PENDAHULUAN

Kepedulian terhadap isu lingkungan semakin berkembang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Polusi, perubahan iklim, dan penipisan sumber daya alam mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (Ottman, 2011). Di Indonesia, minat terhadap produk ramah lingkungan meningkat seiring upaya pemerintah dan lembaga non-pemerintah mempromosikan praktik keberlanjutan. Konsumen, terutama di kota-kota besar, kini lebih memperhatikan label "ramah lingkungan" saat memilih produk, termasuk kosmetik dan perawatan tubuh (Puspitasari, 2019).

Kesadaran ini mengubah perilaku konsumen, yang semakin selektif dalam memilih produk ramah lingkungan. Konsep green marketing menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Green marketing tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2013). The Body Shop, sebagai merek kosmetik global, dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan dan praktik bisnis yang etis. Filosofi mereka, "Beauty with Heart," menekankan etika dan tanggung jawab sosial, yang sangat relevan di Indonesia, di mana konsumen semakin tertarik pada produk yang

berdampak positif bagi lingkungan (Nurhasanah, 2020).

Gaya hidup juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup ramah lingkungan, seperti yang diungkapkan oleh Solomon (2019), mencerminkan minat dan opini yang dapat membentuk preferensi terhadap produk ramah lingkungan, terutama di daerah urban seperti Kota Mataram. Penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Yadav & Pathak, 2017). Peattie (1995) pertama kali mendefinisikan green marketing sebagai strategi pemasaran yang menekankan manfaat lingkungan produk.

Dalam konteks ini, The Body Shop menggunakan bahan alami, kemasan daur ulang, dan kampanye seperti "Enrich Not Exploit" untuk mendukung isu-isu lingkungan. Strategi ini meningkatkan loyalitas merek dan keputusan pembelian, karena konsumen merasa nilai perusahaan sejalan dengan nilai mereka (Chen & Chang, 2013).

Teori keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti sikap konsumen, serta faktor eksternal, seperti citra merek (Kotler & Keller, 2016). Di Kota Mataram, dengan karakteristik masyarakat yang semakin sadar lingkungan, penelitian tentang pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop masih terbatas, menciptakan gap penelitian yang perlu diisi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Mataram. Temuan penelitian diharapkan menjadi referensi bagi strategi pemasaran The Body Shop dan perusahaan lain dalam memenuhi harapan konsumen yang peduli keberlanjutan di pasar lokal Mataram.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2. Populasi dan Sampel

Populasi: Konsumen The Body Shop di Kota Mataram.

Sampel: Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop dalam 6 bulan terakhir. Sampel penelitian ini adalah 100 responden.

3. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert (1-5), di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju." Kuesioner dibagi dalam tiga bagian:

Green Marketing: Meliputi aspek komunikasi pemasaran ramah lingkungan, promosi produk ramah lingkungan, dan kemasan berkelanjutan.

Gaya Hidup: Mengukur faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, kecenderungan konsumsi hijau, dan pola hidup ramah lingkungan.

Keputusan Pembelian: Meliputi aspek minat, frekuensi, dan preferensi

pembelian produk The Body Shop.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan kuesioner mengukur variabel yang dimaksud dengan konsisten.

Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh variabel independen (green marketing dan gaya hidup) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai rata-rata dan standar deviasi dari variabel-variabel yang diukur, yaitu green marketing, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Rata-Rata Dan Standar Deviasi

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Green Marketing	4.12	0.58
Gaya Hidup	4.05	0.61
Keputusan Pembelian	4.20	0.57

Nilai rata-rata untuk ketiga variabel menunjukkan skor yang tinggi (lebih dari 4), yang berarti responden cenderung memiliki sikap positif terhadap aspek green marketing dan gaya hidup hijau, serta keputusan pembelian terhadap produk The Body Shop.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Valid	Standar Deviasi
Green Marketing	Ya	0.83
Gaya Hidup	Ya	0.81
Keputusan Pembelian	Ya	0.82

Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas tinggi, artinya kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Hasil
Uji Normalitas	Data berdistribusi normal (Sig.>0.05)
Uji Multikolinearitas	Tidak ada multikolinearitas (VIF<10)

Uji Heteroskedastisitas	Tidak ada heteroskedastisitas (scatterplot acak)
-------------------------	--

Data memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh green marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	T-Statistik	Sig. (p-value)
Green Marketing	0.45	5.12	0.000
Gaya Hidup	0.40	4.89	0.000
Costant (a)	1.20	-	-

- R-Square (R^2): 0.65
- Adjusted R-Square: 0.64

Koefisien regresi green marketing sebesar 0.45 menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan 1 satuan pada green marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.45 satuan.

Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0.40 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Nilai Sig. (p-value) untuk kedua variabel adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai R-Square sebesar 0.65 mengindikasikan bahwa 65% variansi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel green marketing dan gaya hidup, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Green Marketing

Green marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Mataram memberikan perhatian khusus terhadap aspek lingkungan dalam pemasaran produk. Strategi green marketing yang diterapkan oleh The Body Shop, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan promosi berkelanjutan, dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup

Gaya hidup hijau juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi lebih cenderung memilih produk yang mendukung gaya hidup mereka. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa gaya hidup hijau berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan.

Kekuatan Model

Nilai R-Square sebesar 0.65 menunjukkan bahwa green marketing dan gaya hidup menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian. Namun, ada 35% variabilitas yang disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, baik green marketing maupun gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan strategi pemasaran ramah lingkungan dan meningkatkan edukasi konsumen terkait pentingnya gaya hidup berkelanjutan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green purchase behavior: A cross-national comparison. *Journal of Business Research*, 66(9), 1766-1775. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.01.013>
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [3] Nurhasanah, R. (2020). The role of brand image and green marketing in purchasing decisions for organic food products. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), 89-99.
- [4] Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- [5] Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the challenge of sustainability*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- [6] Puspitasari, D. (2019). The influence of environmental concern on green purchase intention: A case of eco-friendly products in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 7(2), 45-52.
- [7] Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- [8] Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Green purchase behavior of young consumers: A study on the influence of environmental knowledge, attitude, and socio-demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 143, 739-748. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.079>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN