



Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware dan The Body Soap

Poppy Fitrijanti Soeparan, Achmad Burhanur Rachman, Widodo Wibisono

Politeknik Pratama, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Korespondensi penulis: info@politeknik-pratama.ac.id

Abstract. *Green marketing mix or what is commonly called the green marketing mix is a concept by which efforts are related to product, price, place and promotion with considering environmental sustainability or environmental health. Industrial development are increasing, causing companies to be required to have added value for the products it offers. Companies that offer green marketing mix within their companies. However, it is feared that it will make consumers switch to other competitors. Therefore, this study aims to determine the consumer purchasing decisions for Tupperware and Body Shop products, the effect of the green marketing mix on purchasing decisions simultaneously and partially. The method used in this research is a quantitative research method. While the method of analysis the data used is descriptive statistical analysis. The results of the research show that green marketing mix and The decision to buy Tupperware and Body Shop products is quite good.*

Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: *Green marketing mix, purchasing decisions*

Abstrak. Green marketing mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran hijau adalah sebuah konsep dimana upaya kegiatan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan atau kesehatan lingkungan. Perkembangan industri yang semakin meningkat, menyebabkan perusahaan diharuskan memiliki nilai tambah atas produk yang ditawarkannya. Perusahaan dengan menawarkan green marketing mix dalam perusahaannya. Akan tetapi, dikhawatirkan akan membuat konsumen beralih ke pesaing lain. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen produk tupperware dan Body Shop pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing mix dan keputusan pembelian produk tupperware dan Body Shop termasuk dalam kategori cukup baik.

Kata kunci: Green marketing mix, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri di Indonesia memiliki perkembangan yang cukup tinggi dalam perindustrian di Indonesia.

Penggunaan bungkus kosmetik, terlebih apabila bungkus tersebut terbuat dari plastik yang memerlukan waktu lama untuk dapat mengurai. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan kosmetik di Indonesia, hal tersebut mengakibatkan timbulan sampah yang dihasilkan terus meningkat. Penambahan tersebut tidak akan bisa dihindari, oleh karena itu perlu adanya pengurangan dan penanganan sampah agar tidak mengakibatkan banyak permasalahan terjadi karena sampah

Pemasaran hijau (Green Marketing) menjadi tantangan besar bagi organisasi sebagai wujud tanggung jawab sosial dengan menjaga lingkungan alam yang aman. The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan green marketing sebagai kegiatan pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan dimana kegiatannya menggabungkan beberapa modifikasi produk, perubahan proses distribusi, perubahan kemasan serta memodifikasi iklan dan juga meningkatkan kesadaran tentang kepatuhan pemasaran di pasar industri (Vijayalakshmi, P., & Ambuli, T. V., 2022).

Strategi green marketing melalui green marketing mix yang di dalamnya terdapat green product, green price, green place dan green promotion akan menciptakan respon positif dari konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen (Roy, K., & Chatterjee, K., 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penyusunan penelitian ini tertarik untuk menganalisis besar pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tupperware dan Body Shop.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam dunia bisnis saat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran umumnya dilihat sebagai bidang dalam merencanakan, menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tetapi tetap memperhatikan pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Inti dari sebuah kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pengertian pemasaran menurut Keller dan Kotler (L. K. Keller dan P. Kotler, 2016) *Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.* Selain itu, Cannon, Perreault dan McCarthy (P. J. Cannon, W. D. et al., 2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan baik oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau sosial. Pemasaran yang baik selalu berasal dari memahami akan kebutuhan konsumen dan ekspektasi dari konsumen.

2. Green Marketing Mix

Untuk menciptakan ekonomi yang lebih ramah lingkungan, harus ada serangkaian produk dan teknologi ramah lingkungan baru. Masalah ini menunjukkan di banyak industri dalam rangka slogan desain untuk lingkungan. Produksi ramah lingkungan yang sukses memerlukan proses dengan tingkat integrasi tinggi dan komunikasi, informasi yang baik, perhatian yang tepat pada konsep lingkungan, manajer senior yang mendukung, dan menggunakan pendekatan kepribadian untuk pengukuran dan patokan. Karena setiap perusahaan memiliki bauran pemasaran khusus, tantangan pemasar di pemasar hijau adalah memanfaatkan 4P kreatif dimana prinsip dasar pemasaran hijau telah diamati (Abzari, et al., 2013)

Indikator- indikator Green Marketing Mix yaitu : (1) Produk Ramah Lingkungan, suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi. (2) Harga Premium, perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing.

Indikator- indikator Green Marketing Mix yaitu : (1) Produk Ramah Lingkungan, suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi yang efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi. (2) Harga Premium, perusahaan yang menerapkan strategi green marketing akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing. (Arseculeratne, D. and R. Y., & A., 2014)

3. *Keputusan Pembelian*

Sikap seseorang terhadap penggunaan atau pembelian barang atau jasa yang dia yakini akan menyengalkannya dan kesiapannya untuk menerima potensi bahaya, keduanya dianggap sebagai bagian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebenarnya gabungan dari beberapa keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi., 2012). Nilai (value), keyakinan/pengetahuan (belief/knowledge), kebutuhan serta motivasi (needs and motivation), sikap (attitudes) merupakan indikator dalam variabel keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian konsumen produk tupperware dan Body Shop pengaruh green marketing mix terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Penelitian ini dilakukan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif (Kusumajaya, R., & Rivai, A., 2019).

Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui 150 responden dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Tanggapan responden terhadap item-item dalam kuesioner yang menjadi subjek pengumpulan data primer penelitian ini dikumpulkan secara langsung. Metodologi pengambilan sampel yang hendak dipergunakan ialah metode accidental sampling, yakni teknik pengambilan sampel sesuai dengan kesempatan bertemu bersama peneliti. Jika ditentukan individu yang ditemui pas dengan sumber data, dapat digunakan sebagai sampel (Sari, L. R., & Sugiyono 2016). Metode pengambilan sampel ditetapkan melalui penggunaan rumus $N = (25 \times \text{Jumlah Variabel Independen})$, dimana dalam penelitian ini didapatkan empat variabel independen (Augusty, Ferdinand., 2006). Oleh karena itu, $N = 25 \times 4 = 100$, jumlah sampel yang hendak diteliti 100 responden. Skala Likert digunakan pada penelitian ini, dan alat analisis Smart PLS 3.0 digunakan untuk mengolah data untuk menentukan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan. Nilai mean, median, minimum, maksimum, serta standar deviasi termasuk diantara uji statistik deskriptif yang dipergunakan pada teknik analisis data penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keputusan pembelian konsumen produk Body Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas yaitu green marketing mix terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Nanda Fitria Siti Fatimah, Maya Setiawardani., 2019). Bahwa dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi strategi green marketing mix yang diterapkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen atas produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Selain itu, dalam pengaruh secara parsial didapatkan bahwa tidak semua variabel bebas mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hanya terdapat tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu green product, green price dan green promotion.

Dengan demikian, konsumen yang merasa bahwa latar belakang perusahaan dalam merawat lingkungan ataupun peduli terhadap kelestarian lingkungan itu penting, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan berkonsep green marketing.

B. Keputusan pembelian konsumen produk Tupperware

Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka Ho ditolak dan Ha diterima (Nadia Irsalina, 2022). Keberadaan pasar atau ritel-ritel modern dengan segala kelebihanannya telah membawa dampak terhadap perkembangan omzet penjualan pedagang yang berada di pasar tradisional. Pedagang yang berada di pasar-pasar tradisional dengan penampilan yang masih konvensional tidak akan mampu bersaing dengan ritel-ritel modern, meskipun harga beberapa komoditas yang dijual lebih rendah dibanding harga di ritel-ritel modern. Kehadiran minimarket ini tentu menguntungkan bagi banyak pihak tetapi tidak bagi pedagang ritel tradisional. Setelah menjamurnya minimarket banyak keluhan yang dirasakan ritel tradisional salah satu adalah berkurangnya pendapatan sehingga barang-barang yang mereka jual kini banyak yang tidak laku.

Hipotesa sebagai berikut:

1. Pengaruh green product terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.699 > 1.96$. Sehingga keputusannya adalah terima H1 yang berarti green product berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh green price terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $0.694 < 1.96$. Sehingga keputusannya adalah tolak H1 yang berarti green price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 35
3. Pengaruh green place terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $4,810 > 1.96$. Sehingga keputusannya adalah terima H1 yang berarti green place berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh green promotion terhadap keputusan pembelian Dari hasil bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar $1,779 < 1.96$. Sehingga keputusannya adalah tolak H1 yang berarti green promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis dapat menyimpulkan penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara green marketing mix dengan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sebanyak 38,5%. Green place tidak berdampak pada keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop kota Bandung. Pengaruh terbesar berasal dari dimensi green price yaitu sebesar 30,1%. Selanjutnya adalah dimensi green product dengan pengaruh sebesar 4,27%. Green promotion sebesar 3,34%.
2. Penelitian ini memberi jawaban bagi rumusan masalah terkait green marketing mix didalam memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian produk Tupperware di kota Solo. Variabel green promotion serta green price tidak memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian. Sementara variabel green product dan green place memberikan pengaruh secara signifikan bagi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Vijayalakshmi, P., & Ambuli, T. V. (2022). Identifying the Apparent Key Attributes in Determining extremely Satisfied Restaurant Patrons during the Current Pandemic. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(4), 496-503.
- Roy, K., & Chatterjee, K. (2016). Importance of responsible research and innovation (rri) and green marketing in indian chemical industry. *Responsible marketing for sustainable business*. 143., 10.
- L. K. Keller dan P. Kotler, *Marketing Management*. 15th Edition, New Jersey: Pearson Prantice Hall, 2016.
- P. J. Cannon, W. D. Perreault dan J. E. J. McCarthy, *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*. 16th Edition, New York: McGraw-Hill, 2008
- Abzari, Mehdi Safari Shad, F., Sharbiyani, A. A. A., & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *Advances in Environmental Biology*, 7(10), 2981–2991.
- Arseculeratne, D. and R. Y., & A. (2014). How Green Marketing Can Create A, Sustainable Competitive Advantage for Research., *Business. International Business*. 7, 130–137.
- Adirama Aldi. (2012). *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta., hal.12.
- Kusumajaya, R., & Rivai, A. (2019). Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Relasional Dan Dampaknya Pada Positive Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 14(2).
- Sari, L. R., & Sugiyono (2016). Pengaruh NPM, ROE, EPS terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5 (12), hal. 1-18.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nanda Fitria Siti Fatimah, Maya Setiawardani.(2019). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung)*. 10th Industrial Research Workshop and Nationsl Seminar. POLBAN.
- Nadia Irsalina (2022). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Kota Solo*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern