

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN PRICE* DAN *ENVIRONMENTAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA SURAKARTA

Adhila Inyustisia¹, Saryadi², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: adhila.inyustisia@gmail.com

Abstract: *In recent years, concern about the importance of the environment has been increasingly influencing the business world. The awareness of environmentally friendly products is increasing as well as global cosmetic companies that care about nature and have social and environmental values, as well as natural ingredients such as The Body Shop's products. The Body Shop's Body Mist and Body Butter products have been the Top Brands since 2019 in the personal care category and in 2021 received a score of 49.6% and 44.4% respectively. However, in 2022 the index will decrease to 44.9% and 41.5%. The purpose of this study was to determine the effect of green products, green prices, and environmental awareness on consumer purchasing decisions. This type of research is explanatory research with a sample size of 96 respondents, taken using non-probability sampling techniques and accidental sampling research methods. The results showed that green products, green prices, and environmental awareness have an effect on consumer purchasing decisions. This research supports the theory of consumer behavior in the purchasing decision process. The limitation of this research is that it is still too general in its implementation because it is not specific yet to a particular product of the research object. Suggestions for further research can be carried out in other regions to get diverse results and can add other variables such as brand image.*

Keywords: *green product; green price; environmental awareness; purchase decision*

Abstrak: Beberapa tahun ini, perhatian terhadap pentingnya lingkungan semakin memberi pengaruh dalam dunia bisnis. Kesadaran akan produk *environmentally friendly* semakin meningkat seperti halnya perusahaan kosmetik global yang peduli pada alam dan memiliki *value* terhadap sosial dan lingkungan, serta kandungan bahan alami seperti produk yang dimiliki The Body Shop. Produk *Body mist* dan *Body Butter* The Body Shop masuk menjadi *Top Brand* sejak tahun 2019 pada kategori perawatan pribadi dan tahun 2021 mendapat masing-masing skor 49,6% dan 44,4%. Namun pada tahun 2022 mengalami penurunan index menjadi 44,9% dan 41,5%. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode penelitian *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Software SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian menunjukkan *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah masih terlalu general pada pelaksanaannya karena belum spesifik pada produk tertentu dari objek penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk.

Kata Kunci: *green product; green price; environmental awareness; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri kosmetik yang sudah berkembang sejak tahun 2012 kini kian melonjak karena kenaikan penjualan yang terus bertambah setiap tahun selaras dengan meningkatnya konsumen pada kelas menengah yang juga membuat daya beli konsumen semakin kuat. Menurut laporan Stasita melansir dari artikel envira, nilai pendapatan industri kosmetik secara global

mencapai USD7 miliar yang setara Rp104,81 triliun (kurs Rp14.900) pada tahun 2020. Kemudian diperkirakan pada tahun 2023, pendapatan tersebut bisa mencapai hingga USD8,6 miliar, tahun berikutnya bertumbuh 5,64% menjadi USD9,07 miliar bahkan diprediksi akan menyentuh hingga USD9,58 miliar pada tahun 2025 (Supriyanto, 2023).

Limbah perindustrian pun semakin meningkat seiring dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik, mulai dari sampah sisa produksi sampai pengemasan yang melibatkan kemunculan masalah bagi lingkungan. Secara global, sudah timbul lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya yang berasal dari industri perawatan diri dan kecantikan (Defitri, 2022). Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), salah satu kota di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah timbulan sampah yang cukup tinggi adalah di Kota Surakarta yang mencapai 376.29 ton per hari pada tahun 2022, yang mana menimbulkan satu masalah bahwa salah satu Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Putri Cempo sudah *overload* bahkan telah terjadi selama 10 tahun terakhir.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, beberapa perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan atau yang disebut sebagai *green product* (produk hijau). Perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen namun juga aman bagi konsumen di masa depan. Salah satunya adalah perusahaan The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop, sebagai salah satu perusahaan pelopor *green product* yang menggunakan bahan-bahan alami untuk produk kecantikannya saat pertama kali diluncurkan. The Body Shop terkenal dengan produknya yang berbahan alami dan dijual dengan harga yang relatif mahal.

Green product menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen dan meningkatkan pangsa pasar bahkan loyalitas konsumen (Supriadi, 2017) sekaligus dirancang untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi. Menurut Albino et al., 2009; Okada & Mais, 2010 dalam (Santoso & Fitriyani, 2016), *green product* menarik bagi konsumen yang sadar akan pentingnya melindungi lingkungan. keputusan pembelian mereka secara positif dipengaruhi oleh *green product* dan *green price* ketika konsumen memiliki kesadaran dan perhatian terhadap isu lingkungan sehingga besar harapan kepada pemasar untuk dapat memberikan informasi mengenai *green product* dan *green price* serta penggunaan *eco-labelling* dengan isi pesan yang ramah lingkungan untuk mendapatkan konsumen yang familiar dengan merek ramah lingkungan. *Green product attributes* seperti kemasan dan *eco-labelling* tersebut dapat membantu pelanggan untuk membedakan *green product* dari produk konvensional (Saravananaraj, 2017). Pemasar harus dapat membedakan produk hijau dari produk konvensional di benak pelanggan dengan memberikan informasi yang cukup tentang produk tersebut.

Banyak konsumen yang akan rela membayar lebih untuk suatu produk hijau ketika mereka memiliki pandangan lebih terhadap nilai produk hijau yang lebih ramah lingkungan. Hal tersebut didukung dengan pendapat Shabani et. al. (2013) bahwa "*Most Green products are offered at a price higher than similar products*". Alasan *Green product* harganya relatif lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah (Larassati, 2017). Penetapan *green pricing* produk The Body Shop lebih mahal hampir lima kali lebih banyak dari pesaingnya, dalam kategori *Body mist* dan *Body Butter*, ternyata tetap mampu menjadi *Top Brand 2022* dengan masing-masing skor 44,9% dan 41,5% (topbrand-award.com). Akan tetapi, angka index tersebut menurun dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 dengan nilai masing-masing skor 44,9% dan 41,5%.

Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar atau pelaku bisnis untuk mengarahkan usaha dan menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang berwawasan lingkungan. Kemunculan

istilah *green marketing* atau pemasaran hijau menghasilkan reaksi dari pemasar atau pelaku bisnis untuk peduli lingkungan. Hasil penelitian dari (Made et al., 2017) bahwa penerapan konsep *green marketing* tidak terlepas dari komponen *Green product*, *green price*, dan *environmental awareness* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal yang muncul dari luar diri konsumen dan faktor internal yang muncul dari dalam diri konsumen. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan merek yang ramah lingkungan serta aman bagi kesehatan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Peter dan Olson (2013) dalam (Hasanah & Handayani, 2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Seperti halnya dengan memilih produk kosmetik atau kecantikan, banyak faktor yang dipertimbangkan seseorang untuk membeli produk yang akan digunakan pada tubuhnya. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian produk.

Kerangka Konseptual

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam suatu proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pengeluaran barang atau jasa, pengalaman, serta ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2001). *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter & Olson (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup.

Menurut Kotler & Keller (2008), terdapat 5 (lima) tahapan perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis (Armstrong & Kotler, 2014).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan perilaku konsumen yang secara langsung dilakukan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat 5 (lima) tahapan perilaku konsumen yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis (Armstrong & Kotler, 2014).

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2007) yang terdiri dari: 1) Kemantapan pada produk hijau, 2) Kebiasaan membeli produk hijau, 3) Merekomendasikan produk hijau kepada orang lain, dan 4) Melakukan keputusan pembelian pada produk.

Green Product

Menurut (Kertajaya, 2000) dalam Junaedi (2005) mendefinisikan, produk hijau (*Green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna karena produknya tahan lama, tidak berbahaya terhadap kesehatan, dan tidak mencemari lingkungan. Menurut Ottman (2011), terdapat 5 indikator untuk mengukur *green product* terdiri dari: 1) Bermanfaat bagi lingkungan, 2) Kinerja produk sesuai dengan kualitas, 3) Bahan baku dari bahan tidak berbahaya, 4) Tidak mengandung

racun, dan 5) Menggunakan bahan baku dapat didaur ulang.

Berdasarkan hasil penelitian Ahmad et al. (2016), menunjukkan *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menandakan bahwa semakin baik *green product*, maka semakin tinggi rasa ingin melakukan keputusan pembelian atas produk hijau. Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk berperan dalam memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

H1: diduga *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Kota Surakarta

Green Price

Green price merupakan ukuran nilai suatu barang dan jasa dalam sejumlah uang. Menurut Kristiana (2018), *green price* merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan atas produk hijau yang dijual. Larasati (2017) mendeskripsikan *green price* sebagai harga yang di bayarkan konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan kegiatan produksi dan pengolahan limbah yang lebih memperhatikan lingkungan. Menurut Haryadi (2009) dalam Larasati (2017), *green price* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut ini: 1) Harga premium, 2) Harga sesuai kualitas, dan 3) Harga sesuai manfaat 4) Harga bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2020), *green price* dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Kristiana (2018) juga menunjukkan bahwa harga menjadi faktor dan perilaku keputusan pembelian konsumen karena produk hijau biasanya memiliki harga yang lebih mahal sehingga konsumen nantinya harus membayar lebih dibanding dengan *non-green product*, dimana produsen harus memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan agar perilaku keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

H2: diduga *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Kota Surakarta

Environmental Awareness

Definisi kesadaran lingkungan oleh Yi Du *et al.* (2018), diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan saat ini dan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan, yang dapat diukur melalui 3 indikator dan turunan item pertanyaan sebagai berikut: 1) Perilaku terhadap lingkungan; memiliki kesadaran menjaga kelestarian lingkungan dan menyadari serta mempedulikan lingkungan setelah melihat pesan lingkungan, 2) Persepsi kondisi lingkungan; mengkhawatirkan aktivitas konsumsi yang bisa mempengaruhi kelestarian lingkungan dan menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, dan 3) Sikap terhadap lingkungan; berharap produk hijau membantu pengurangan dampak kerusakan alam dan berharap lebih sedikit kemasan produk kecantikan yang terbuang.

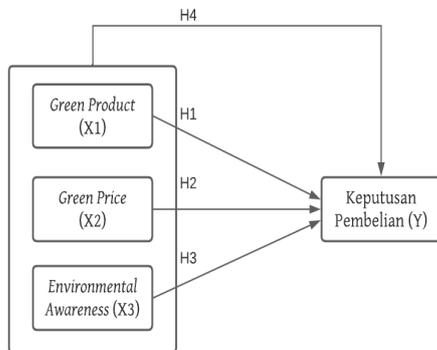
Menurut penelitian oleh (Cherian & Jacob, 2017), kesadaran akan kondisi lingkungan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk oleh konsumen. Konsumen yang merasakan perubahan atas kualitas lingkungan akan cenderung menaruh perhatian lebih kepada lingkungannya.

H3: diduga *environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Kota Surakarta

(Suki, 2013), konsumen yang mengadopsi *green lifestyle* dan menyadari pentingnya lingkungan akan condong pada produk-produk yang memiliki citra ramah lingkungan dan memutuskan melakukan pembelian produk hijau walaupun memiliki *green price* yang lebih tinggi daripada

harga produk biasa. Oleh karena itu, teknik-teknik pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan dari suatu produk diharapkan dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif di dalam benak konsumen.

H4: diduga *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop di Kota Surakarta



Gambar 1. Model Konseptual

Sumber: Data diolah, 2023

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian ini *explanatory research*, berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lain untuk menguji hipotesis yang diajukan supaya bisa menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk The Body Shop di Kota Surakarta, dari populasi tersebut didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode *accidental sampling* dengan pengumpulan data melalui kuesioner dengan kriteria responden yang terdiri dari: a) Berusia lebih dari 18 tahun dan berdomisili Kota Surakarta, b) Pernah menggunakan produk The Body Shop, c) Responden konsumen hijau, dan d) Responden sebagai pengambil keputusan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Pengolahan data menggunakan aplikasi Software IBM SPSS Statistics 26. Analisis data dengan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linear, dan uji signifikansi (uji t dan uji F).

Green Product

Green product digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna karena produknya tahan lama, tidak berbahaya terhadap kesehatan, dan tidak mencemari lingkungan. Menurut Ottman (2011) dalam Kevin (2019), indikator untuk mengukur *green product* terdiri dari: 1) Bermanfaat bagi lingkungan, 2) Kinerja produk sesuai dengan kualitas, 3) Bahan baku dari bahan tidak berbahaya, 4) Tidak mengandung racun, dan 5) Menggunakan bahan baku dapat didaur ulang. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) terhadap pertanyaan. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dengan skor di atas 0,2 pada uji validitas dan reliabilitas.

Green Price

Green price merupakan harga yang di bayarkan konsumen untuk mendapatkan produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan kegiatan produksi dan pengolahan limbah yang lebih memperhatikan lingkungan. Menurut Haryadi (2009), indikator untuk mengukur *green price* terdiri dari: 1) Harga premium, 2) Harga sesuai kualitas, dan 3) Harga sesuai manfaat 4) Hargabersaing.

Skala pengukurannya menggunakan skala likert yang memiliki skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) terhadap pertanyaan. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dengan skor di atas 0,2 pada uji validitas dan reliabilitas.

Environmental Awareness

Dalam Yi Du *et al.*, (2018), kesadaran lingkungan diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, status kualitas lingkungan saat ini dan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan, dengan indikator yang dikembangkan sebagai berikut: 1) Perilaku terhadap lingkungan; memiliki kesadaran menjaga kelestarian lingkungan dan menyadari serta mempedulikan lingkungan setelah melihat pesan lingkungan, 2) Persepsi kondisi lingkungan; mengkhawatirkan aktivitas konsumsi yang bisa mempengaruhi kelestarian lingkungan dan menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, dan 3) Sikap terhadap lingkungan; berharap produk hijau membantu pengurangan dampak kerusakan alam dan berharap lebih sedikit kemasan produk kecantikan yang terbuang. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) terhadap pertanyaan. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dengan skor di atas 0,2 pada uji validitas dan reliabilitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan perilaku konsumen yang secara langsung dilakukan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Terdapat beberapa indikator dalam mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2007) yang terdiri dari: 1) Kemantapan pada produk hijau, 2) Kebiasaan membeli produk hijau, 3) Merekomendasikan produk hijau kepada orang lain, dan 4) Melakukan keputusan pembelian pada produk. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju) terhadap pertanyaan. Semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dengan skor di atas 0,2 pada uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Responden

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 96 orang yang pernah menggunakan produk dari The Body Shop di Kota Surakarta. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan jenis produk yang pernah digunakan. Hasil rekap data dari responden tersebut adalah mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88,5%, dengan usia responden terbanyak berkisar antara 20-24 tahun berjumlah 37,5%. Mayoritas responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan total 39,6%. Sebanyak 67,7% responden memiliki pendapatan per bulan Rp2.000.000 – Rp4.000.000 dan jenis produk yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *body care* sebanyak 42,7%

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0,21) maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini, dengan jumlah 96 responden seluruh item pertanyaan yang diukur sudah memenuhi r hitung $>$ r tabel (0,21).

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Green product (X1)</i>	0,862
<i>Green price (X2)</i>	0,679
<i>Environmental awareness (X3)</i>	0,785
Keputusan Pembelian (Y)	0,786

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut Sugiyono (2012), reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan data dalam interval waktu tertentu. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Pada *software* SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Olah Data

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhana	Uji Regresi Berganda	Uji t	Uji F
<i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,545 (sedang/ cukup kuat)	29,7%	Y=9,657 + 0,545X	-	t hitung (6,304) > t tabel (1,986)	-
<i>Green Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,634 (kuat)	40,2%	Y=7,790 + 0,634X	-	t hitung (7,941) > t tabel (1,986)	-
<i>Environmental Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,649 (kuat)	42,2%	Y=6,556 + 0,649X	-	t hitung (8,279) > t tabel (1,986)	-
<i>Green Product, Green Price, dan Environmental Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,725 (kuat)	51,1%	-	Y=2,934+ 0,212X1+ 0,236X2+ 0,402X3	-	F hitung (34,062) > F tabel (2,705)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan Software IBM SPSS Statistics 26 diperoleh hasil analisis mengenai uji korelasi dan uji signifikansi sebagai berikut:

- Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan arah positif dengan nilai korelasi cukup kuat 0,545, dengan nilai t hitung 6,304 > *t-tabel* 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan arah positif dengan nilai korelasi kuat 0,634, dengan nilai t hitung 7,941 > *t-tabel* 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan arah positif dengan nilai korelasi kuat 0,649, dengan nilai t hitung 8,279 > *t-tabel* 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh *green product, green price, dan environmental awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan arah positif dengan nilai korelasi kuat 0,725, dengan

nilai F hitung $34,062 > F$ tabel (2,705), maka dapat disimpulkan bahwa *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil pada penelitian ini mendukung *grand theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Kotler (2001) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam suatu proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pengeluaran barang atau jasa, pengalaman, serta ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui keinginan konsumen untuk membuat keputusan dan melakukan pembelian atas produk hijau The Body.

Hipotesis pertama dengan dugaan adanya pengaruh antara *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ottman (2011), *green product* digambarkan sebagai produk yang baik bagi pengguna karena produknya tahan lama, tidak berbahaya terhadap kesehatan, dan tidak mencemari lingkungan. Berdasarkan hasil pengolahan jawaban data responden, konsumen menyukai kandungan dan kemasan *green product* The Body Shop yang sangat baik. Kemudian ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan seperti keandalan produk dalam memberi manfaat tak banyak bagi konsumen tetapi juga lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dwi (2022). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dinyatakan bahwa **hipotesis 1 diterima**.

Hipotesis kedua dengan dugaan adanya pengaruh antara *green price* terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga sebagai salah satu faktor dan perilaku keputusan pembelian konsumen karena produk hijau memiliki harga yang lebih mahal sehingga konsumen harus membayar lebih dibanding dengan produk *non-green*, dimana produsen harus memberikan nilai lebih terhadap suatu produk hijau yang ditawarkan agar perilaku keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Berdasar rekapitulasi jawaban responden untuk waktu mendatang, kualitas dan pengetahuan mengenai *green product* The Body Shop yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan produk dengan kualitas dan manfaat yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mereka tidak menyesal atas nominal harga tinggi yang dikeluarkan. Hasil penelitian menunjukkan *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Puspasari (2021). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dinyatakan bahwa **hipotesis 2 diterima**.

Hipotesis ketiga dengan dugaan adanya pengaruh antara *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Cherian & Jacob (2017) menyatakan kesadaran akan kondisi lingkungan menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk oleh konsumen. Berdasar hasil pengolahan jawaban data responden, mayoritas konsumen sudah sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan yang perlu didukung dengan program-program yang bisa meningkatkan kesadaran konsumen akan kondisi lingkungan dan juga memberi pengetahuan mengenai keutamaan menggunakan produk yang ramah dan memperhatikan kelestarian lingkungan, supaya minat beli konsumen terhadap produk hijau juga meningkat. Hasil penelitian menunjukkan *environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Syahrivar & Setiyonovita (2017). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dinyatakan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

Hipotesis keempat dengan dugaan adanya pengaruh antara *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian. Menurut Suki (2013), konsumen yang mengadopsi *green lifestyle* dan menyadari pentingnya lingkungan akan condong pada produk-

produk yang memiliki citra ramah lingkungan dan memutuskan melakukan pembelian produk hijau walaupun memiliki *green price* yang lebih tinggi daripada harga produk biasa. Oleh karena itu, teknik-teknik pemasaran yang mengedepankan aspek ramah lingkungan dari suatu produk diharapkan dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif di dalam benak konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dinyatakan bahwa **hipotesis 4 diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 96 responden pengguna produk The Body Shop di Kota Surakarta, hasilnya dapat disimpulkan bahwa *green product*, *green price*, dan *environmental awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dimana keputusan pembelian yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pada penelitian ini konsumen menunjukkan keinginannya untuk membuat keputusan dan melakukan pembelian atas produk hijau The Body Shop yang ada di Kota Surakarta.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan penelitian selanjutnya yaitu The Body Shop diharapkan bisa lebih memaksimalkan pengembangan formulasi produk untuk menghasilkan *green product* dengan kinerja terbaik sesuai dengan klaim yang akan ditawarkan. Kemudian terkait harga, The Body Shop perlu lebih aktif untuk mengenalkan produknya yang ramah lingkungan supaya dapat lebih diterima dan diminati oleh masyarakat serta membuktikan bahwa produk hijau lebih baik dibandingkan produk biasa yang tidak ramah lingkungan walaupun dengan harga yang lebih tinggi. Perusahaan perlu lebih menyuarkan kampanye untuk masyarakat supaya lebih menyadari kepentingan menjaga kelestarian lingkungan dan membentuk strategi yang lebih menarik untuk disajikan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu masih terlalu general pada pelaksanaannya karena belum spesifik pada produk tertentu dari objek penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk.

Daftar Referensi

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Boztepe, A. (n.d.). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2017). *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment-Friendly Products*. 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Defitri, M. (2022, Agustus 11). Retrieved from Waste4Change: <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>
- Dwi, C. (2022). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECONDATE BEAUTY*.
- HARYADI, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.105>
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product , Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 7 (1) 2020 : 14-20*, 7(1).
- Junaedi, M.F.S. 2005. Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau : Studi

Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, Vol. 9, No. 2, Desember, pp : 189-201

- Kevin, I. M. (2019). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Green Product Lion Star di PT. Bank Capital Atrium Senen)* [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6361>
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Melon, Penerjemah, Jilid I, Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2014, *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Larasati, A. D. (2017). *PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PRICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP*.
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Nopriani, Asroni, & Hidayat. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 6.
- Puspasari, L. (2021). *Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop di DKI Jakarta*. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98–109.
- Santoso, I., & Fitriyani, R. (2016). *GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, DAN MINAT BELIKONSUMEN*. 9(2), 147–158.
- Sarumathi, S. (2014). *Green Purchase Behavior – A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior*. 6(8), 777–782.
- Sofwan, H., & Wijayangka, C. (2021). *Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijakbumi Di Kota Bandung*. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6054.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.); Edisi Ke-3). Penerbit Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). *GREEN AWARENESS EFFECTS ON CONSUMERS ' PURCHASING DECISION : SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA*. 9(2).
- Supriyanto, A. (2023, January 29). *ENVIRA ID*. Retrieved from <https://envira.id/penggunaan-skincare-meleji-cantik-di-tengah-bahaya-lingkungan/>
- Syahrivar, J., & Setiyonovita, R. (2017). *Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang*. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 74–92.
- Yi Du , Xiaoyan Wang, Daniele Brombal, Angela Moriggi, A. S., & Pang, S. (2018). *Changes in Environmental Awareness and Its Connection to Local Environmental Management in Water Conservation Zones : The Case of Beijing , China*. 3. <https://doi.org/10.3390/su10062087>