PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET*

(Skripsi)

Oleh

Widya Khairunnisa
NPM. 1716051012

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2021

ABSTRAK

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET*

Oleh

WIDYA KHAIRUNNISA

Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *green product* sebesar 10,7%, *green advertising* sebesar 47,6%, dan *green packaging* sebesar 11,9% terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Love Beauty and Planet*. Pengaruh terbesar terletak pada variabel *green advertising* dengan iklan yang menampilkan karakteristik produk ramah lingkungan sehingga menanamkan kesan baik di benak konsumen dan mendorong keputusan pembelian, namun elemen pesan yang terdapat dalam *green advertising* memiliki nilai yang rendah bagi konsumen sehingga diperlukan upaya peningkatan pada aspek tersebut. Implikasi penelitian membuktikan bahwa stimulus pemasaran yang ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Green product*, *Green advertising*, *Green packaging*, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, AND GREEN PACKAGING ON BUYING DECISION LOVE BEAUTY AND PLANET PRODUCT

By

WIDYA KHAIRUNNISA

This study aims to determine the level of significance the effect green products, green advertising, and green packaging on purchasing decisions for Love Beauty and Planet products through a quantitative approach with an explanatory type of research. The sampling technique using purposive sampling with amount 100 sample respondents. Data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. The results showed that partially there was a significant effect of green product 10,7%, green advertising 47,6%, and green packaging 11,9% on purchasing decisions and simultaneously green product, green advertising, and green packaging have a significant effect on the purchase decision of Love Beauty and Planet. Green advertising variable have the highest effect in this study with advertisements that display the characteristics of environmentally friendly products so as to instill a good impression in the minds of consumers and encourage purchase decisions, but the message elements contained in green advertising have low value for consumers so that efforts are needed to improve these aspects. The research implication proves that environmentally friendly marketing stimuli have a positive effect on purchasing decisions.

Key words: Green products, Green advertising, Green packaging, Purchase Decisions.

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING,* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET*

Oleh

Widya Khairunnisa

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021

Judul Skripsi : **PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING,* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LOVE BEAUTY AND PLANET***

Nama Mahasiswa : **Widya Khairunnisa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051012**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Drs. A. Efendi, M.M.	**Ghia Subagja, S.E., M.M.**
NIP. 19800426 200501 1 002	NIK. 231808 921127 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. A. Efendi, M.M.**

Sekretaris : **Ghia Subagja, S.E, M.M.**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Juli 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 1 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,

Widya Khairunnisa
NPM 1716051012

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Widya Khairunnisa, lahir di Garut pada tanggal 13 November 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Januar dan Ibu Imas Nurlela. Penulis memiliki satu orang saudara laki-laki yang bernama Muhammad Rizky Abdan Syakur. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan pertama di Taman Kanak-Kanak (TK) Al-Barkah Kota Tangerang pada tahun 2005, Sekolah Dasar (SD) di SDN 14 Tangerang pada tahun 2011. Kemudian, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 16 Tangerang dan lulus pada tahun 2014, setelah itu melanjutkan di Sekolah Menengah Akhir (SMA) di SMAN 7 Tangerang pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung sebagai anggota HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Bidang Kreativitas dan Teknis. Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama kurang lebih 40 hari di Desa Atar Bawang, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung.

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri"
(Q.S Ar-Ra'd: 11)

"Hidupkanlah dalam hatimu, sebuah proses adalah jalan menuju sebuah hal yang kamu raih,
Hidupkanlah dalam pikiranmu, bahwa proses adalah suatu hal yang harus lebih kamu hargai,
Hidupkanlah dalam tindakanmu, bahwa kamu berhak untuk berproses menjadi lebih baik lagi"
(Panji Ramdana)

"*Don't stare at someone else's blessing. You have yours.*
And that's the best for you"
(Cindycdr)

"*Your future is your responsibility"*
(Widya Khairunnisa)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan ketulusan hati, maka karya tulis ini dipersembahkan untuk kedua orang tuaku yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan semangat dalam setiap langkah hidupku:

Ibuku Imas Nurlela

dan

Ayahku Januar

Serta Almamater Tercinta:

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan restu serta motivasi dalam setiap perjalanan hidupku sampai titik ini dan hingga nanti.
3. Adikku, Muhammad Rizky Abdan Syakur, semoga kita dapat menjadi orang yang sukses, membanggakan kedua orang tua, dan bermanfaat bagi orang lain di masa depan kelak.
4. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbimbing penulis dengan sabar, dan memberikan saran serta memberikan pemahaman lebih rinci tentang teori dan penulisan yang dibutuhkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah senantiasa melindungi dan membalas kebaikan bapak atas segala ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak Ghia Subagja S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, serta telah memberi pemahaman kepada penulis terkait skripsi baik teori maupun penulisan dalam skripsi. Semoga Allah senantiasa melindungi dan membalas kebaikan bapak atas segala ilmu yang telah diberikan.

6. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.Si., selaku dosen penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan saran, dan membimbing penulis untuk dapat memahami apa yang penulis tulis dalam skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapat rahmat atas segala kontribusi yang telah diberikan.
7. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
12. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
13. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberi ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berharga bagi penulis.
14. Alemong (Tasya, Linang, Alida, Puspa, Rafni, Eta) dan Desfi terima kasih telah menjadi teman penulis dan mewarnai kehidupan perkuliahan penulis. Terima kasih atas segala suka duka dan canda tawa dalam pertemanan ini semoga kita selalu dalam lindungan Allah, diberikan kesehatan, dan sukses di jalan hidup masing-masing, serta dapat bertemu kembali di waktu yang terbaik. Jangan lupa kenangan kita waktu sama-sama ya hahaha. *I'll miss you guys*.
15. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Atar Bawang (Cindy, Nasywa, Yuni, Angga, Okta dan Ridha) yang telah mengisi hari-hari penulis selama kurang lebih 40 hari dengan penuh canda tawa dalam kondisi apapun

terima kasih sudah menjadi teman yang peduli, baik, dan menyenangkan selama menjalankan KKN. Tidak lupa Pak Ali sekeluarga dan juga keluarga besar Atar Bawang yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas segala pengalaman dan kebaikan yang telah diberikan. Semoga kita semua selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

16. Teman-teman seperbimbingan skripsi Bapak A. Efendi dan Bapak Ghia Subagja tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi dan saling memberi semangat untuk satu sama lain.
17. Kak Aziz dan Kak Agung terimakasih telah menjadi tempat bertanya dan memberi saran yang baik mengenai penyusunan skripsi.
18. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis (ABINILA) angkatan 2017 yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dan telah mewarnai hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
19. Untuk Rafie Muhammad Rizky, terima kasih telah banyak memberikan masukan, semangat hingga motivasi penulis selama masa perkuliahan serta senantiasa selalu ada dan mengisi hari-hari penulis baik suka maupun duka.
20. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang turut andil dalam memberikan semangat untuk penulis selama menjalani perkuliahan.
21. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri.

Bandar Lampung, 1 Juli 2021

Widya Khairunnisa

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
DAFTAR RUMUS ..... **vii**

I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 13

II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Perilaku Konsumen 14
2.1.1 Jenis Perilaku Konsumen 15
2.1.2 Model Perilaku Konsumen 16
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 18
2.2 Keputusan Pembelian 23
2.2.1 Jenis Keputusan Pembelian 26
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian 27
2.3 *Green Marketing* 28
2.3.1 Strategi *Green Marketing* 30
2.3.2 Aktivitas *Green Marketing* 32
2.4 *Green Product* 32
2.4.1 Aspek *Green Product* 33
2.4.2 Indikator *Green Product* 34
2.5 *Green Advertising* 34
2.5.1 Tujuan *Green Advertising* 36
2.5.2 Indikator *Green Advertising* 36
2.6 *Green Packaging* 37
2.6.1 Prinsip *Green Packaging* 38
2.6.2 Indikator *Green Packaging* 39
2.7 Penelitian Terdahulu 40
2.8 Kerangka Pemikiran 43
2.9 Hipotesis Penelitian 46

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 48
3.2.1 Populasi Penelitian 48
3.2.2 Sampel Penelitian 50
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional 51
3.3.1 Definisi Konseptual 51
3.3.2 Definisi Operasional 53
3.4 Teknik Pengumpulan Data 54
3.4.1 Kuesioner 54
3.4.2 Studi Pustaka 55
3.5 Skala Pengukuran Variabel 55
3.6 Teknik Pengujian Instrumen 57
3.6.1 Uji Validitas 57
3.6.2 Uji Reliabilitas 59
3.7 Teknik Analisis Data 60
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif 60
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 60
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 61
3.7.4 Uji Hipotesis 62

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 65
4.1.1 Unilever 65
4.1.2 *Love Beauty and Planet* 67
4.2 Analisis Statistik Deskriptif 73
4.2.1 Karakteristik Responden 73
4.2.2 Mean, Median, dan Modus 86
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden 87
4.3 Teknik Analisis Data 98
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik 98
4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 102
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis 104
4.4 Pembahasan 107
4.4.1 Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian 107
4.4.2 Pengaruh *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian 110
4.4.3 Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian 113
4.4.4 Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian 115

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 119
5.2 Saran 120

DAFTAR PUSTAKA 122

LAMPIRAN 130
Tabel 1. Kuesioner Penelitian 133

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner 135
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas..... 139
Tabel 4. Data Ordinal dan *Method Successive Interval* (MSI) 140
Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik 156
Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 158
Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis..... 158
Tabel 8. Tabel t 159
Tabel 9. Tabel F 162
Gambar 1. Dokumentasi Penelitian 166

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Perbandingan *Brand Skin Care* Ramah Lingkungan di Indonesia 6
Tabel 2. Indikator *Green Packaging* 39
Tabel 3. Penelitian Terdahulu 40
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel 53
Tabel 5. Pengukuran Variabel Skala *Likert* 55
Tabel 6. Hasil Uji Validitas 30 Sampel 58
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas 30 Sampel 59
Tabel 8. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi 64
Tabel 9. Mean, Median, dan Modus 86
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel *Green Product* 88
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel *Green Advertising* 91
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel *Green Packaging* 94
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian 97
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas 101
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 102
Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial) 105
Tabel 17. Hasil Uji F (Simultan) 106
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi 107

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Publikasi Kerusakan Lingkungan Pada Media Massa Global dan Nasional 1
Gambar 2. Perbandingan Industri Kosmetik dan *Toiletries* Indonesia Tahun 2012- 2024 4
Gambar 3. Produk *Love Beauty and Planet* 9
Gambar 4. *Drop Box Love Beauty and Planet* 10
Gambar 5. *Brand Ranking Love Beauty and Planet* 11
Gambar 6. Model Perilaku Konsumen 16
Gambar 7. Bauran Pemasaran 4P 18
Gambar 8. Tahapan Keputusan Pembelian 24
Gambar 9. Kerangka Pemikiran 46
Gambar 10. Contoh Populasi dari Sociolla dan Twitter 49
Gambar 11. Logo Unilever 66
Gambar 12. Logo *Love Beauty and Planet* 67
Gambar 13. Varian Murumuru *Butter* & *Rose* 68
Gambar 14. Varian *Argan Oil* & Lavender 69
Gambar 15. Varian *Coconut Water* & *Mimosa Flower* 70
Gambar 16. Varian *Tea Tree Oil* & *Vetiver* 70
Gambar 17. Varian *Coconut Oil* & Ylang-Ylang 71
Gambar 18. Varian *Sea Salt* & Bergamot 72
Gambar 19. Persentase Responden Berdasarkan Provinsi 73
Gambar 20. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 74
Gambar 21. Persentase Responden Berdasarkan Usia 75
Gambar 22. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 76
Gambar 23. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan/Kegiatan 77
Gambar 24. Persentase Responden Berdasarkan Pemasukan Per-Bulan 78
Gambar 25. Persentase Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Produk 79
Gambar 26. Persentase Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk 80
Gambar 27. Persentase Responden Berdasarkan Sisi Ramah Lingkungan Produk yang Disukai 81
Gambar 28. Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Produk 82
Gambar 29. Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian 84
Gambar 30. Persentase Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Produk 85
Gambar 31. Informasi Komposisi Produk 89

Gambar 32. Cuplikan Iklan *Love Beauty and Planet*.....92
Gambar 33. Informasi *Green Packaging* Dalam Kemasan dan Iklan.....95
Gambar 34. Hasil Uji Normalitas.....99
Gambar 35. Hasil Uji Heterokedastisitas Data 100

DAFTAR RUMUS

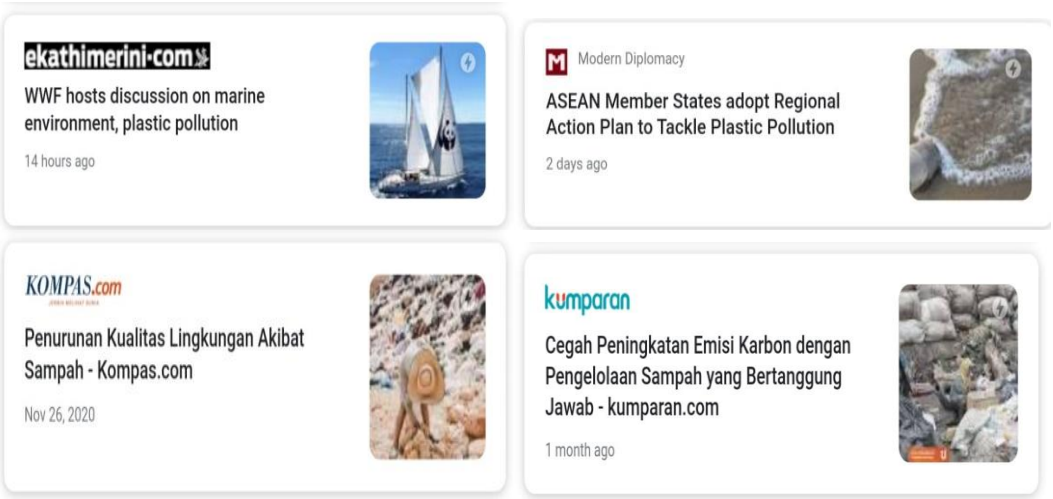
Halaman

Rumus 1. Cochran 51
Rumus 2. Korelasi *Product Moment* 57
Rumus 3. *Cronbach's Alpha* 59
Rumus 4. Analisis Regresi Linear Berganda 62
Rumus 5. Uji t (Parsial) 62
Rumus 6. Uji F (Simultan) 63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia terus mengalami peningkatan baik industri skala besar maupun skala kecil. Seiring dengan perkembangan tersebut tentu tidak lepas dari masalah limbah atau polusi yang dihasilkan dari keberadaan industri. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai isu yang berkembang di masyarakat global mengenai masalah lingkungan hidup seperti pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, dan pemanasan global yang disebabkan oleh berbagai macam faktor diantaranya adalah perkembangan industri dan teknologi (Wiwoho, 2015: 2).



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 1. Publikasi Kerusakan Lingkungan Pada Media Massa Global dan Nasional

Keberadaan isu tersebut menjadi pokok bahasan dan banyak dipublikasikan pada media massa global maupun lokal hingga menjadi sorotan dari berbagai pihak mulai dari masyarakat, pemerintah, perusahaan, komunitas, dan pihak-pihak lainnya. Kerusakan lingkungan yang terjadi dan gencar diperbincangkan membuat berbagai pihak berupaya untuk meminimalisir pencemaran lingkungan yang salah satunya disebabkan oleh industri. Dilihat dari sisi bisnis, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan tentu mengubah pola beberapa konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk guna turut serta dalam meminimalisir pencemaran lingkungan.

Konsumen yang cenderung memilih produk ramah lingkungan disebut dengan istilah *green consumerism*. Menurut Sharma dan Joshi (2017: 208) *green consumerism* didefinisikan sebagai individu yang mempertimbangkan lingkungan atau sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam melakukan pembelian sebuah produk tentu konsumen tidak langsung begitu saja memilih dan memutuskan pembelian namun terdapat proses pertimbangan-pertimbangan yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau dikenal dengan istilah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198) keputusan pembelian adalah tahapan proses dimana konsumen membentuk preferensi di antara berbagai pilihan merek serta membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terjadinya perubahan perilaku konsumen tersebut, tentu membuat para pemasar di berbagai perusahaan untuk memikirkan strategi yang sesuai dengan perubahan kondisi yang terjadi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan sebuah produk.

Pada kondisi dimana isu lingkungan sedang marak diperbincangkan dan konsumen cenderung memilih produk ramah lingkungan maka perusahaan melihat sebuah peluang baru untuk mengembangkan sebuah produk dengan prinsip ramah lingkungan atau *sustainability* baik dari segi atribut produk maupun promosi. Oleh karena itu, konsep *green marketing* muncul sebagai strategi

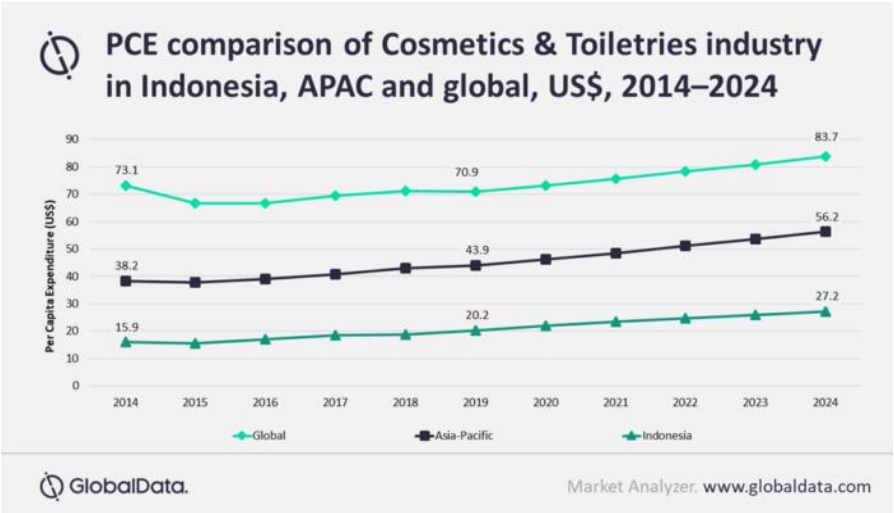
pemasaran yang memperhatikan aspek lingkungan yang digunakan oleh perusahaan. Menurut *American Marketing Associate* (AMA) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan (Manongko, 2018: 25).

Implementasi g*reen marketing* yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat menanamkan kesan baik dimata konsumen. Dalam implementasinya, terdapat berbagai macam bentuk upaya yang dilakukan baik dari aspek strategi pemasaran maupun atribut produk guna mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan perusahaan diantaranya yaitu menciptakan produk yang ramah lingkungan baik dari segi komposisi, produksi, promosi, dan atribut produk lainnya. Upaya yang dilakukan tersebut sejalan dengan pendapat Zhang dan Dong (2020: 17) yang menyatakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah atribut produk dan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukan bahwa atribut produk dan strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam pembelian sebuah produk. Bentuk cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjalankan *green marketing* diantaranya yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green packaging*. *Green marketing* yang dilakukan perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk menarik dan menanamkan kesan baik pada konsumen guna meningkatkan penjualan sebuah produk. Implementasi *green marketing* di Indonesia sudah mulai banyak digunakan pada berbagai macam industri salah satunya yaitu industri perawatan tubuh.

Berdasarkan riset dari SAC (agensi pemasaran) Indonesia, *skin care* menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan *personal care* sepanjang tahun 2018 dimana pasar *skin care* mencapai US$ 2,022 *million* dan *personal care* sebesar US$ 5,502 *million* (industri.kontan.co.id, 2019). Kemudian, hasil industri kosmetik dan *toiletries* di Asia Pasifik juga menunjukkan bahwa produk *skin care* mengalami kenaikan sebesar 5,6%, dan diikuti dengan produk *hair care* yang meningkat

sebesar 5,4% (kompasiana.com, 2019). Sampai dengan tahun 2020, Indonesia *Cosmetics and Toiletries - Market Assessment and Forecasts to 2024*, mengungkapkan bahwa sektor perawatan kulit menjadi kategori terbesar dengan nilai penjualan sebesar Rp. 24,1 triliun (US$ 1,69 miliar) pada tahun 2019 (Globaldata.com, 2020).



Sumber: Globaldata.com (2020)
Gambar 2. Perbandingan Industri Kosmetik dan *Toiletries* Indonesia Tahun 2014- 2024

Dilihat dari gambar 2, menunjukkan pertumbuhan *cosmetics* & *toiletries industry* terus mengalami peningkatan dikarenakan adanya pertumbuhan urbanisasi yang menyebabkan meningkatnya fokus konsumen Indonesia pada penampilan dan kesejahteraan sehingga menyebabkan naiknya permintaan produk *personal care* (Globaldata.com, 2020). Berdasarkan data tersebut, menunjukan bahwa eksistensi industri *personal care* termasuk *skin care* dan *hair care* memiliki peminat pasar yang besar. Oleh karena itu, perusahaan dapat menciptakan sebuah produk *personal care* yang berbeda guna memenuhi permintaan pasar.

Sementara itu, menurut Ecovia *Intelligence* yaitu perusahaan riset, konsultasi, dan pelatihan spesialis yang berfokus pada industri produk etis global, menyatakan pasar industri kecantikan yang ramah lingkungan tercatat sebesar USD 652 juta di

tahun 2017 dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan menigkatnya *awareness* pada konsumen khususnya *beauty enthusiasts* dari generasi milenial dan Generasi Z akan kebutuhan sebuah produk dari *brand* kecantikan yang tidak hanya berkualitas namun juga memiliki nilai-nilai yang mendukung kelestarian lingkungan (unilever.co.id, 2019). Dalam membuat sebuah produk tentunya dibutuhkan adanya diferensiasi agar produk tersebut memiliki perbedaan dengan produk sejenis. Adanya diferensiasi suatu produk dapat menjadi sebuah keunggulan produk atau karakteristik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui *green product*.

Menurut D'Souza (2006: 146) *green product* adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen maupun manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen yakni seperti meminimalisir pencemaran lingkungan. *Green product* umumnya dikenal sebagai produk ramah lingkungan baik dari bahan baku, proses produksi, penggunaan hingga produk tersebut dibuang. Dalam memasarkan sebuah produk tentu diperlukan promosi guna menyebarluaskan informasi terkait produk melalui berbagai macam cara salah satunya yaitu melalui sebuah iklan.

Iklan adalah penyajian informasi *non personal* tentang produk, merek, dan perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Handoko, 2017: 62). Pada era digitalisasi ini, iklan tidak hanya melalui televisi, media cetak, atau radio saja melainkan juga dapat melalui *platform* digital di internet seperti youtube, instagram, dan lain-lain. Dalam strategi *green marketing*, promosi melalui iklan dikenal dengan *green advertising*.

Green advertising adalah iklan yang isinya terdapat keterkaitan dengan isu lingkungan sehingga konsumen dapat membedakan *green advertising* dengan iklan pada umumnya (Ridwan *et al.*, 2018: 82). Tidak hanya iklan, kemasan juga menjadi salah satu atribut penting dalam sebuah produk terutama produk ramah lingkungan. Di Indonesia, menurut data Kementerian Lingkungan Hidup dan

Kehutanan (KLHK) sekitar 60% sampah diangkut dan ditimbun ke tempat pembuangan akhir (TPA), baru hanya sekitar 10% sampah didaur ulang, sedangkan 30% lainnya tidak dikelola dan mencemari lingkungan (kumparan.com, 2020). Hal tersebut tentu menjadi fokus penting perusahaan untuk membuat kemasan yang ramah lingkungan sehingga dapat menjadi salah satu aspek positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan, dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi untuk menarik minat pembeli (Willy dan Nurjanah, 2019: 67). Dalam *green marketing*, kemasan dikenal dengan istilah *green packaging*. *Green packaging* adalah kemasan yang dapat digunakan kembali, didaur ulang, dan meminimalisir polusi pada lingkungan selama siklus hidup produk (Zhang dan Zhao, 2012: 902).

Produk perawatan kulit yang ramah lingkungan baik dari sisi produk, kemasan, hingga iklan di Indonesia sudah cukup banyak dimana terdapat berbagai macam *brand skincare* dan *personal care* yang mengklaim produknya sebagai produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan baku alami, vegan, dan *cruelty-free* serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan dan menggunakan kemasan yang minim akan limbah. Dikutip dari (Popbela.com, 2020), berikut beberapa *brand* ramah lingkungan yang telah hadir dan terkenal di Indonesia diantaranya yakni:

Tabel 1. Perbandingan *Brand Skin Care* Ramah Lingkungan di Indonesia

Brand	**Kategori Produk**	**Tahun Rilis**	**Unsur *Eco-Friendly* Produk**	**Kisaran Harga Produk (Rupiah)**	**Tempat Pembelian Produk**
The Body Shop	*Skin care, make-up, body care, fragrance*	1992	1. Komposisi bahan alami yang diperoleh secara berkelanjutan	49.000 s/d 750.000	1. *Website* resmi 2. *E-commerce* 3. Gerai resmi

Brand	**Kategori Produk**	**Tahun Rilis**	**Unsur *Eco-Friendly* Produk**	**Kisaran Harga Produk (Rupiah)**	**Tempat Pembelian Produk**
	dan *hair care*		2. Kemasan daur ulang 3. Pengembalian botol produk untuk daur ulang 4. Tidak melibatkan kekejaman pada hewan 5. Mengurangi emisi karbon		
Sensatia Botanical	*Skin care, hair care*	2000	1. Terbuat dari bahan natural 2. Vegan	36.000 s.d 360.000	1. Gerai resmi 2. *E-commerce*
Innisfree	*Skin care, hair care, cosmetics*	2017	1. Terbuat dari bahan alami 2. Pengurangan emisi karbon	10.000 s.d 560.000	1. Gerai resmi 2. *E-commerce*
Sukin	*Skin care*	2019	1. Terbuat dari bahan natural 2. Tidak melibatkan hewan pada prosesnya 3. Pengurangan emisi karbon	150.000 s.d 300.000	*E-commerce*
Love Beauty and Planet	*Skin care* dan *hair care*	2019	1. Vegan 2. Kemasan terbuat dari bahan daur ulang 3. *Biodegradable* material 4. Terbuat dari bahan alami dan berkelanjutan 5. Tidak melibatkan kekejaman hewan 6. Pengurangan emisi karbon 7. *Fast rinse technology* 8. *No added slicons, parabens, dyes, guilt* 9. Kampanye *#smallactsoflove*	20.000 s.d 85.000	1. *Supermarket* 2. *Minimarket* 3. *E-commerce*

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa *Love Beauty and Planet* merupakan produk ramah lingkungan dengan berbagai macam keunggulan mulai dari komposisi produk hingga sampai promosi yang dilakukan kepada calon konsumen atau target pasar. Produk terbuat dari bahan baku alami yang diperoleh secara berkelanjutan, tidak melibatkan kekejaman pada hewan dalam tiap prosesnya, memiliki kemasan yang ramah lingkungan, dan nilai positif lainnya dari segi ramah lingkungan.

Love Beauty and Planet termasuk *brand* ramah lingkungan yang kehadirannya relatif baru di Indonesia. *Love Beauty and Planet* pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 2017, dan kemudian rilis di Indonesia pada pertengahan tahun 2019. *Love Beauty and Planet* hadir dengan rangkaian produk yang terdiri dari perawatan rambut (shampo dan kondisioner) dan perawatan kulit (*body lotion* dan *body wash*).

Love Beauty and Planet merupakan *brand* yang berasal dari perusahaan yang terkenal akan prinsip keberlanjutannya yaitu Unilever. *Brand* ini hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan produk *personal care* yang mampu berkontribusi positif dalam merawat bumi melalui *#smallactsoflove* di setiap siklus hidup produknya serta menginspirasi konsumen untuk ikut melakukan hal yang sama (sociolla.com, 2019). Dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak hanya fokus untuk memperoleh profit namun juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih peduli terhadap kelestarian lingkungan.

Pada awal tahun peluncurannya, *Love Beauty and Planet* sempat ramai diperbincangkan di akun kecantikan pada sosial media, salah satunya yaitu Twitter dan artikel kecantikan di Indonesia sebagai produk yang memiliki varian aroma yang tahan lama dan ramah lingkungan dengan kemasan yang *eye catching*. Selain itu, *Love Beauty and Planet* memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek produk ramah lingkungan lainnya dan mudah ditemukan

dibandingkan *brand* lain karena dijual melalui berbagai macam penyalur mulai dari *minimarket*, *supermarket*, dan *e-commerce*.

Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet_id (2020)
Gambar 3. Produk *Love Beauty and Planet*

Sebagai *brand* yang mengklaim produk ramah lingkungan, *Love Beauty and Planet* memiliki aspek *green marketing* dalam proses bisnisnya. Produk *Love Beauty and Planet* dapat dikatakan sebagai *green product* karena memiliki klaim vegan *certified* (produk tidak mengandung bahan hewani atau produk sampingan hewani dalam komposisi nya), tanpa paraben, *cruelty free* (produk tidak diujikan pada hewan), *fast rinse technology* (teknologi cepat bilas guna menghemat penggunaan air saat produk digunakan), bahan baku alami yang diperoleh secara bertanggung jawab, serta meminimalisir jejak karbon yang dihasilkan dari proses produksi maupun ditribusi (lovebeautyandplanet.com, 2020).

Selain komponen *green product*, dalam memasarkan produknya *Love Beauty and Planet* menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Iklan yang ditampilkan oleh *Love Beauty and Planet* merupakan *green advertising* dikarenakan dalam setiap iklan produk yang ditayangkan baik di televisi, youtube, maupun media lainnya. Dalam iklan nya terdapat slogan *#smallactsoflove* yang bertujuan untuk menunjukan bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk ramah lingkungan serta menunjukan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan mendorong konsumen untuk turut serta melakukan langkah kecil untuk kebaikan bumi.

Tidak hanya iklan, *Love Beauty and Planet* juga memiliki kemasan yang ramah lingkungan (*green packaging)* dimana kemasan produk berasal dari 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang sehingga meminimalisir limbah sampah plastik yang berasal dari kemasan produk selama siklus hidup produk. Selain itu, perusahaan juga menyediakan *drop box* untuk sampah bekas kemasan. *Drop box* adalah sebuah wadah yang disediakan perusahaan yang menerapkan prinsip *sustainability* untuk digunakan sebagai tempat pembuangan sampah kemasan plastik dari produk-produk *personal care* seperti shampo, sabun mandi, kondisioner, dan lainnya dengan tujuan agar sampah kemasan tersebut dapat terkumpul dengan mudah untuk didaur ulang.

Sumber: Instagram @lovebautyandplanet_id (2020)
Gambar 4. *Drop Box Love Beauty and Planet*

Berdasarkan hasil survei numerator, yaitu lembaga survei internasional menunjukan bahwa *Love Beauty and Planet* sebagai *brand* baru yang berhasil masuk ke dalam 20 *brand* shampo teratas pada tahun 2018 di awal tahun peluncurannya dan menjadi *brand* shampo dan kondisioner dengan pertumbuhan tercepat kedua di belakang merek L'oreal (numerator.com, 2020) yang merupakan *brand* shampo dan kondisioner yang kehadirannya relatif lama dibandingkan LBP, pencapaian tersebut berarti bahwa *Love Beauty and Planet* di awal peluncurannya mampu menarik perhatian konsumen.

Sumber: www.numerator.com (2020)
Gambar 5. *Brand Ranking Love Beauty and Planet*

Tidak hanya secara global, di Indonesia *Love Beauty and Planet* juga berhasil memperoleh *Top Stars* 2019 kategori *personal care* sebagai perawatan rambut pendatang baru terfavorit dari Guardian yang merupakan jaringan gerai kesehatan dan kecantikan nomor satu di Indonesia (kontan.co.id, 2020). Selain itu, pada tahun 2020, LBP juga memperoleh *award* dari *female daily* dan sociolla (Situs kosmetik terlengkap di Indonesia) dengan kategori pro*duk body wash* terbaik (Instagram *@lovebeautyandplanet_id*, 2020).

Meskipun demikian dengan segala keunggulan yang dimiliki *Love Beauty and Planet* tidak semua individu dengan begitu saja langsung memilih, membeli, dan menggunakan produk. Terdapat pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk di antara banyaknya pilihan produk yang ada. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas produk *Love Beauty and Planet* memiliki berbagai macam keunggulan diantaranya yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut ketiga aspek tersebut terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan *et al*., (2018) menunjukan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta *green packaging* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019). Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik

untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian "**Pengaruh *Green Product, Green Advertising*, dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Love Beauty and Planet*".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *green product* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
2. Seberapa besar *green advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
3. Seberapa besar *green packaging* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?
4. Seberapa besar *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya:

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* secara parsial.
2. Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* secara parsial.
3. Pengaruh *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* secara parsial.
4. Pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

   Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis terkait kajian ilmu administrasi bisnis terutama ilmu pemasaran dan khususnya *green marketing* serta dampaknya dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

2. **Manfaat Praktis**

   a. Bagi Perusahaan

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan dapat memberikan saran bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya dalam pemasaran guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan kemajuan perusahaan.

   b. Bagi Peneliti Selanjutnya

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *green marketing* dan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian**.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, terkadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya namun terkadang juga bertindak sebaliknya, seringkali konsumen memiliki pemikiran yang berubah-ubah dalam melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja karena perilaku konsumen merupakan hal yang dinamis seiring berjalannya waktu (Setiadi, 2015: 1).

Menurut Solomon (2018: 28) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk. Pendapat lain menurut Schiffman dan Wisenblit (2019: 2) perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka perilaku konsumen adalah proses pertimbangan-pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dalam memilih suatu produk, mengkonsumsi produk, hingga membuang produk setelah digunakan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Perilaku konsumen terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa.

Kemudian, pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi, evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan (Yusnita, 2020: 28).

2.1.1 Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018: 15) perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan konsumen dalam pembelian suatu barang yang mengedepankan aspek-aspek secara umum, seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh stimulus pemasaran dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional dan irasional menurut Firmansyah (2018: 16):

a. Konsumen Rasional

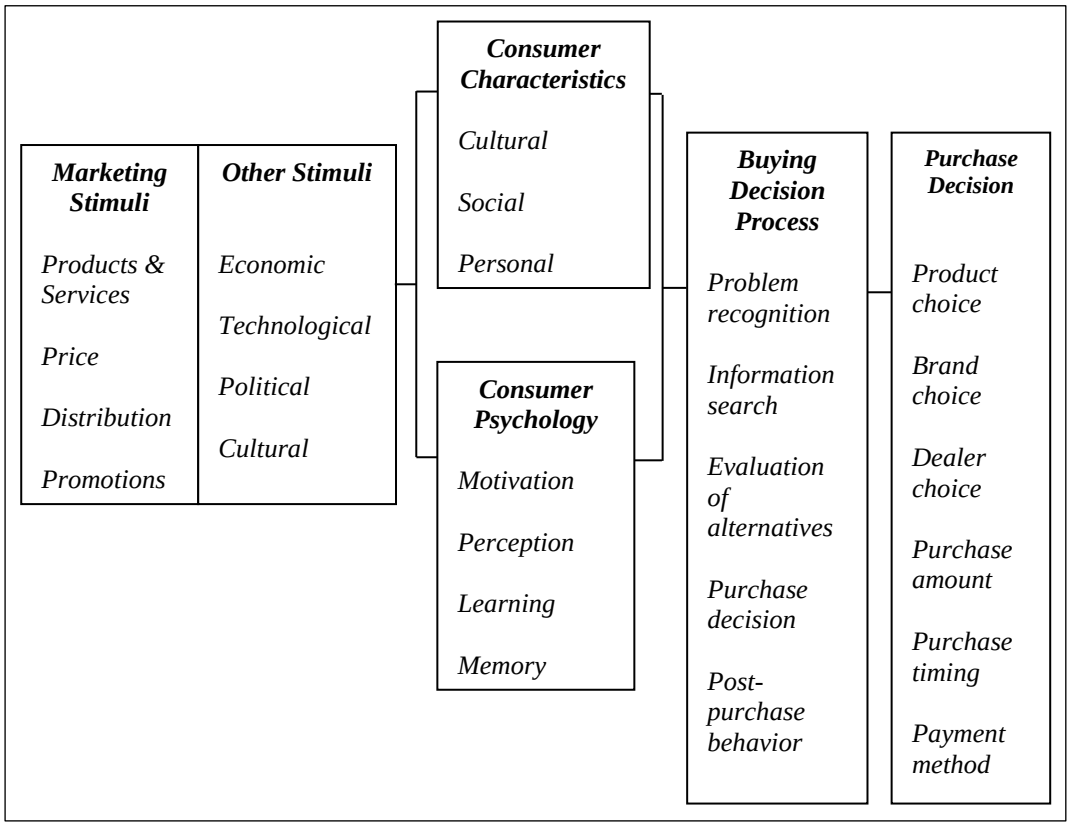
1. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
2. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
5. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

b. Konsumen Irasional

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih produk bermerek yang sudah terkenal.
3. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise.
4. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 188) perilaku konsumen digambarkan dengan model sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 187)
Gambar 6. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 6, model tersebut menunjukan bahwa tahapan perilaku konsumen dimulai dari stimulus pemasaran yang diberikan produsen terdiri dari produk atau layanan, harga, distribusi, komunikasi atau promosi. Kemudian stimuli lainnya terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya serta stimuli tersebut melewati karakteristik konsumen meliputi budaya, sosial, dan personal serta melewati psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan.

Setelah melewati rangkaian proses tersebut, lalu sampai pada tahap proses keputusan pembelian yang meliputi pemecahan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Kemudian berlanjut pada tahap keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Adanya model perilaku konsumen mempermudah dan memberikan gambaran secara umum untuk memahami perilaku konsumen.

Pada model perilaku konsumen, dapat dilihat bahwa tahapan pertama dalam perilaku konsumen dimulai dari stimulus pemasaran hingga sampai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 78) stimulus atau rangsangan pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan dari berbagai macam asepek yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan (pembelian) pada target pasar.

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 78) stimulus pemasaran dikelompokan menjadi 4P (*product, price, place*, dan *promotion*) atau dikenal dengan *marketing mix*.

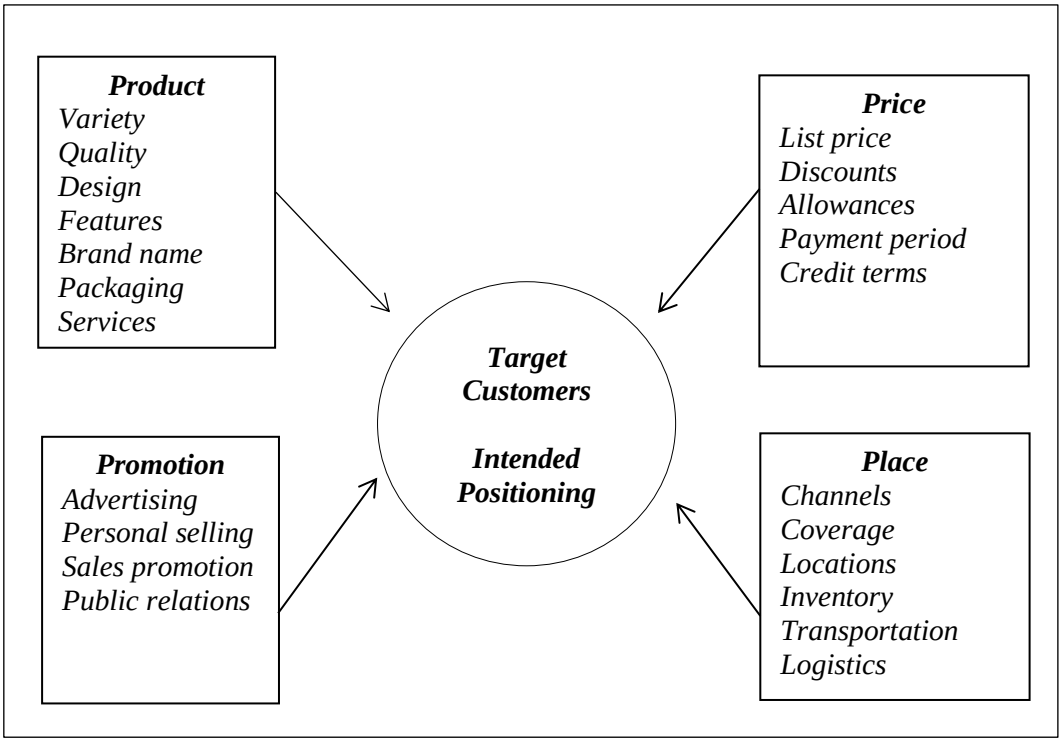
1. Produk (*Product*)

   Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang menjadi target pasar.
2. Harga (*Price*)

   Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa.
3. Distribusi (*Place*)

   Distribusi adalah aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menyalurkan produk agar produk dapat tersedia di berbagai penyalur agar produk tersebut tersedia untuk konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)

   Promosi mengacu pada aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk targetkan pelanggan untuk membelinya.



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 78)
Gambar 7. Bauran Pemasaran 4P

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen tentu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Berikut penjelasan masing-masing faktor menurut Kotler dan Keller (2016: 180) yaitu:

1. **Faktor Budaya**

   Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang sangat penting pada perilaku pembelian konsumen.

   a. **Budaya**

      Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan dengan cermat nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang ada dan menemukan peluang untuk produk baru. Sebagai contoh seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat dihadapkan pada nilai-nilai seperti pencapaian dan kesuksesan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, kemanusiaan,

dan kemudahan. Seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang diri, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan dengan cermat nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang ada dan menemukan peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari subkultur kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, ras kelompok, dan wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan seringkali merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tertata secara hierarkis dan terdiri dari anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Anggota kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di banyak bidang.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang adalah seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Kelompok referensi terdiri dari beberapa kategori yaitu diantaranya kelompok primer, kelompok ini memiliki yang bersifat informal dan terus menerus seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Kelompok sekunder, kelompok ini adalah kelompok yang cenderung bersifat formal dan tidak membutuhkan interaksi terus menerus seperti kelompok serikat pekerja, kelompok agama, dan kelompok profesional lainnya. Kemudian orang-orang yang ingin bergabung menjadi anggota suatu kelompok biasa

disebut kelompok aspiratif. Sedangkan orang-orang yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu disebut kelompok disosiatif.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dalam tiga cara. Pertama, kelompok referensi mengekspos atau menunjukan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mempengaruhi sikap dan konsep diri. Ketiga, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh grup referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi opinion leader. Opinion leader adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi informal tentang produk atau kategori produk tertentu, seperti merek mana yang terbaik atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen. Pertama yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi dan rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta dan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Setiap individu berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi dari sebuah kelompok seringkali menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma-norma perilaku. Kita dapat menentukan posisi seseorang di masing-masing kelompok dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi dengan status. Dalam memilih produk seorang individu memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Personal

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak diantaranya berdampak langsung pada perilaku konsumen.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita terhadap suatu produk seringkali berkaitan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup yaitu jumlah keluarga, usia, dan jenis kelamin orang di dalam suatu keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami transformasi tertentu dalam menjalani kehidupan. Pemasar juga harus mempertimbangkan peristiwa atau transisi kehidupan yang kritis seperti pernikahan, persalinan, penyakit, relokasi, perceraian, pekerjaan pertama, perubahan karier, pensiun, kematian pasangan yang menimbulkan kebutuhan baru.

b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Pekerjaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba mengidentifikasi pekerjaan kelompok yang memiliki minat di atas rata-rata pada produk dan layanan mereka dan bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu. Sedangkan situasi ekonomi berkaitan dengan (tingkat, stabilitas, dan pola dari waktu ke waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase yang likuid), hutang, daya pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan penghematan. Pemasar harus dapat menyesuaikan produknya dengan situasi ekonomi. Pemasar dapat menargetkan konsumen dengan kriteria situasi konsumen tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis yang unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan pada lingkungan suatu individu termasuk perilaku pembelian. kepribadian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, rasa hormat, keramahan, kemampuan beradaptasi dan sebagainya. Tidak hanya manusia, merek juga memiliki kepribadian. Oleh karena itu biasanya individu cenderung memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri (pandangan terhadap

diri sendiri, bagaimana kita ingin melihat diri sendiri, dan bagaimana kita berpikir tentang pandangan orang lain terhadap diri kita) mereka.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Tiap orang pasti memiliki gaya hidup yang berbeda tergantung dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan mereka. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini mereka dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen dibatasi uang atau waktu. Sebagai contoh, perusahaan yang bertujuan untuk melayani mereka yang terbatas uang akan menciptakan produk dan layanan berbiaya lebih rendah. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai-nilai inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan pada tingkat dasar memandu pilihan dan keinginan orang-orang dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan ingatan.

a. Motivasi

Kita semua memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; mereka muncul dari keadaan fisiologis yaitu seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik; mereka muncul dari keadaan psikologis ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika berada pada tingkat intensitas tinggi yang kemudian mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Perhatian selektif mengacu pada dimana individu menyaring informasi atau stimulus pemasaran yang diterima. Distorsi selektif mengacu pada

kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai dengan prasangka kita. Retensi selektif mengacu pada ketika konsumen tidak mengingat banyak informasi, tetapi konsumen menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kami. Karena retensi selektif, konsumen mengingat keunggulan tentang produk yang disukai dan melupakan keunggulan dari produk pesaing.

c. **Pembelajaran**

Saat kita bertindak, kita belajar. Belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Dorongan adalah tindakan pendorong stimulus internal yang kuat. Jika seseorang memiliki pembelajaran yang positif yang disebabkan oleh pengalaman yang baik terhadap suatu produk maka akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian produk di waktu yang akan datang. Teori belajar mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan akan suatu produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan isyarat motivasi, dan memberikan penguatan positif.

d. **Ingatan**

Psikolog kognitif membedakan ingatan menjadi dua yaitu antara *short-term memory* (STM) sebagai tempat penyimpanan sementara dan terbatas Informasi kemudian *long-term memory* (LTM) yaitu sebuah tempat penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tidak terbatas. Semua informasi dan pengalaman yang kita temui saat kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

2.2 Keputusan Pembelian

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian menjadi titik fokus pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat baik dan detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli,

bagaimana dan berapa harganya mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli (Kotler dan Keller, 2016: 166). Keputusan konsumen berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sumarwan, 2012: 199).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 185) keputusan pembelian adalah keputusan terkait pilihan merek yang akan dibeli. Menurut Firmansyah (2018: 48) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai tindakan alternatif guna memutuskan pilihan pada salah satu alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pendapat lain menurut Peter dan Olson (2009: 160) keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan tentang produk digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih satu di antara berbagai pilihan. Sedangkan menurut Rosmayanti *et* al., (2020: 30) keputusan pembelian adalah rangkaian proses kognitif yang dilakukan individu untuk sampai pada penentuan pilihan produk yang akan dibeli yang kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, maka dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah produk sebelum melakukan pembelian aktual di antara berbagai macam pilihan alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016: 238) proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahapan. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar 8 berikut ini:

Sumber: Kotler dan Keller (2016: 238)
Gambar 8. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian konsumen diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

   Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah. Pengenalan masalah dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal yaitu rangsangan yang dipicu oleh kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga muncul dorongan. Sedangkan rangsangan eksternal yaitu kebutuhan yang dipicu dari sebuah tontonan iklan televisi ataupun kehidupan sosial seperti teman dan tetangga.

2. Pencarian Informasi

   Pada tahapan ini, konsumen seringkali mencari informasi dari suatu produk. Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian pasif. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki tingkat pencarian aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Terdapat 4 kelompok sumber informasi yaitu:

   a. Pribadi: keluarga, teman, rekan, dan tetangga.
   b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
   c. Publik: media massa dan organisasi peringkat (*Top Brand*).
   d. Eksperimental: perawatan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Pada tahap ini yaitu bagaimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu merek. Dalam pemilihan tersebut tidak ada proses sederhana dalam melakukan pembelian. Pemilihan tersebut tentu melalui proses evaluasi yaitu: pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai satu bundel atribut dengan variasi kemampuan untuk memberikan manfaat yang diupayakan untuk memenuhi kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek di antara merek pilihan. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2.1 Jenis Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa jenis pengambilan keputusan membeli. Menurut Engel dalam Firmansyah (2018: 43) menggolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga jenis yaitu:

1. **Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)**

   Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan melakukan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

2. **Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)**

   Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang

terbatas. Pada tahap ini, pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

3. **Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)**

   Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 238) keputusan pembelian terdiri dari enam dimensi yaitu dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Penjelasan terkait indikator yaitu sebagai berikut Lianardi dan Chandra, 2019: 49):

1. Pilihan Produk

   Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pilihan Merek

   Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan berbelanja.
4. Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda, bisa seminggu sekali, sebulan sekali, atau tergantung kebutuhan.
5. Jumlah Pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu variasi produk.
6. Metode Pembayaran

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa baik pembayaran tunai maupun non tunai.

2.3 *Green Marketing*

Industri menjadi salah satu pihak yang memegang peranan penting dalam masyarakat dikarenakan keberadaan perusahaan seringkali berada di tengah-tengah kehidupan masyarakat serta menggunakan sumber daya yang ada di sekitarnya baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Keberadaan perusahaan tersebut tentu memiliki dampak baik secara positif maupun negatif. Dampak positif perusahaan yakni antara lain membuka lowongan pekerjaan, alih teknologi, dan pemanfaatan sumber daya.

Tidak hanya dampak positif, keberadaan industri juga dapat menimbulkan dampak negatif yakni ketika aktivitas yang dilakukan perusahaan seringkali menyebabkan pencemaran lingkungan dari limbah yang dihasilkan baik limbah produksi maupun distribusi. Dampak negatif tersebut tentunya perlu ditangani oleh perusahaan karena jika dibiarkan dapat merusak citra perusahaan. Tanggung

jawab perusahaan dalam menangani hal tersebut dapat dipenuhi dengan berbagai cara, diantaranya yaitu kegiatan produksi dan penjualan yang berorientasi lingkungan (Kennedy, 2009: 2).

Berdasarkan berbagai macam permasalahan lingkungan yang terjadi dan salah satunya disebabkan oleh kegiatan industri maka muncul sebuah konsep yang disebut *green marketing*. *Green marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Lazer pada tahun 1969 sebagai dimensi sosial pemasaran yang membahas ketersediaan sumber daya lingkungan yang terbatas, dampak lingkungan dari pemasaran konvensional, dan penghijauan berbagai aspek pemasaran tradisional (Sumarwan *et al.*, 2020: 435).

Green marketing merupakan konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk konsumen yang memiliki kesadaran pada kelestarian lingkungan yang didalamnya mengedepankan *green-input*, *green-process*, hingga *green-output* serta segala hal yang berhubungan dengan meminimalisir kerusakan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan (Manongko, 2018: 24). Definisi lain menurut Grewal dan Levy (2013: 120) *green marketing* adalah upaya stratejik yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa yang ramah lingkungan kepada target konsumen.

Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 88) menjelaskan bahwa *green marketing* sebagai pengembangan produk yang proses produksi, penggunaan, dan pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan, pengembangan produk yang memberi dampak baik pada lingkungan, serta sebagian hasil dari penjualan produk tersebut digunakan untuk kepentingan organisasi atau acara yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, maka dapat didefinisikan *green marketing* adalah strategi yang dilakukan perusahaan yang menekankan pada aspek lingkungan dari mulai *input* hingga *output* produk baik dari proses produksi, promosi, digunakan hingga produk dibuang.

Green marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik untuk dikembangkan perusahaan karena pada saat ini banyak kegiatan yang dilakukan manusia berdampak negatif bagi lingkungan, hal tersebut dapat menjadi peluang perusahaan untuk mengembangkan produk ramah lingkungan guna menanamkan kesan positif di benak konsumen. Sejalan dengan pendapat Manongko (2018: 27) bahwa perusahaan yang memasarkan produk dengan karakteristik lingkungan akan mempunyai *competitive advantage* dibandingkan dengan perusahaan yang memasarkan tanpa menunjukan tanggung jawab terhadap lingkungan karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, khususnya konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan.

2.3.1 Strategi *Green Marketing*

Meningkatnya perhatian konsumen terhadap lingkungan tentu membuat pemasar perlu memikirkan strategi yang diperlukan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut strategi *green* marketing menurut Nandini (2016: 22):

1. Segmentasi pasar yang terkonsentrasi pada segmentasi pasar terpilih (*Successful market segmentation and concentration on selected market segment*)

   Pada strategi ini, perusahaan fokus pada pasar yang memang terdiri dari konsumen ramah lingkungan.
2. Mengembangkan generasi baru produk ramah lingkungan (*Developing a new generation of green product*)

   Perusahaan harus mempertimbangkan dampak negatif suatu produk dengan cara meminimalisir dampak tersebut pada awal pengembangan produk baru.
3. *Green positioning*

   Perusahaan yang memposisikan produknya sebagai produk "*green*" harus dapat meyakinkan bahwa semua kegiatan yang dilakukannya sesuai dengan citra yang ditunjukan agar tidak dianggap melakukan kebohongan.

4. Penerapan promosi hijau (*Applying green promotion*)

   Keberhasilan promosi tergantung pada pemilihan strategi dan media yang tepat. Akan tetapi, segala jenis promosi akan menjadi tidak berarti jika tidak didukung oleh aktivitas perusahaan yang sesuai dengan yang di promosikan.
5. Kemasan ramah lingkungan (*Green packaging*)

   Perusahaan dapat mengganti kemasan produk menjadi kemasan ramah lingkungan guna menciptakan keunggulan dan membantu konsumen yang peduli lingkungan dalam memilih produk.
6. Mengubah sikap terhadap sampah yang dihasilkan (*Changing the attitude towards waste*)

   Pemahaman yang lebih baru tentang gagasan sampah telah melahirkan pasar baru produk daur ulang. Sampah dapat dianggap limbah bagi suatu perusahaan akan tetapi juga dapat menjadi bahan mentah bagi perusahaan lain. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* harus dapat meningkatkan pengelolaan sampah.

Selain itu, Nandini (2016: 23) menambahkan beberapa hal yang harus diperhatikan agar strategi *green marketing* dapat berjalan dengan baik yaitu:

1. Bersikap tulus (*Being genuine)*

   Perusahaan yang menerapkan *green marketing* dalam seluruh kebijakan bisnisnya harus mencerminkan aktivitas perusahaan yang ramah lingkungan.
2. Edukasi Konsumen (*Educate your customer*)

   Perusahaan tidak hanya mengkomunikasikan kegiatan ramah lingkungan tetapi juga harus dapat mengedukasi konsumen mengapa hal tersebut perlu dilakukan.
3. Beri kesempatan konsumen untuk berpartisipasi (*Give your customers an opportunity to participate*)

   Melibatkan konsumen dalam kegiatan peduli lingkungan yang dilakukan perusahaan.
4. Mengenal konsumen (*Know your customer*)

   Perusahaan harus mengenal konsumen mengenai apa yang dibutuhkan dan diinginkan sebelum menjual produk dan memastikan bahwa konsumen yang

menjadi target pasar adalah konsumen yang menyadari dan peduli terhadap isu yang menjadi fokus perusahaan.

5. Memberdayakan konsumen (*Empower consumers*)

   Memastikan bahwa konsumen merasakan sendiri, maupun bersama-sama dengan konsumen lainnya dapat menciptakan perubahan yang lebih baik. Pemberdayaan tersebut dapat menjadi alasan utama mengapa konsumen bersedia membeli *green product*.

6. Transparan (*Be transparent*)

   Konsumen harus percaya pada keabsahan produk dan klaim spesifik yang dibuat perusahaan. Oleh karena itu informasi yang lengkap harus diungkapkan terkait unsur ramah lingkungan.

2.3.2 Aktivitas *Green Marketing*

Menurut Grant (2012: 36) *green marketing* dibagi menjadi 3 tahapan aktivitas yaitu sebagai berikut :

1. *Green*

   Pada tahap ini, memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan bahwa perusahaan dan merek produk merupakan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

2. *Greener*

   Pada tahap ini perusahaan mendorong konsumen untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Perusahaan mencoba untuk mengubah cara konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk. Sebagai contoh penghematan air.

3. *Greenest*

   Perusahaan melakukan inovasi dan menciptakan budaya konsumen ke arah yang lebih peduli lingkungan.

2.4 *Green Product*

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran, karena pada dasarnya pemasaran dilakukan untuk meningkatkan atau menarik perhatian

konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Manongko (2018: 88) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam *green marketing* produk dikenal dengan istilah *green product* dan menjadi salah satu stimulus pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Green product adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama seluruh siklus produk bahkan setelah tidak digunakan serta produk diproduksi menggunakan bahan-bahan bebas racun dengan prosedur ramah lingkungan dan disertifikasi oleh organisasi yang diakui (Sumarwan *et al*., 2020: 436). Sedangkan pendapat lain yakni menurut Kasali dalam Manongko (2018: 91) *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Definisi lain menurut Shabani *et al*., (2013: 1882) *green product* adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak menyia-nyiakan sumber daya, serta dapat menjaga lingkungan dari pencemaran limbah. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat didefinisikan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang secara khusus dengan mempertimbangkan dampak yang dihasilkan produk terhadap lingkungan selama diproduksi, digunakan, maupun dibuang.

2.4.1 Aspek *Green Product*

Berdasarkan penelitian Hakim dalam Padmalia (2018: 94) menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek *green product* yaitu sebagai berikut:

1. *Green input*

   Green input mencakup sejumlah material ramah lingkungan yang dijadikan sebagai sumber bahan baku dari sebuah produk.

2. *Green process*

   Green process berkaitan dengan tahapan produksi yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Atribut ini terdiri dari penggunaan energi efisien, limbah proses produksi, pengurangan emisi, dan tidak melakukan uji produk terhadap binatang (*no animal testing*).
3. *Green output*

   Green output merupakan hasil akhir produk dengan kriteria produk yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. *Green output* terdiri dari penggunaan kemasan yang dapat diurai secara alami (b*iodegradable*), *eco label*, ketahanan produk, dan sertifikasi produk.

2.4.2 Indikator *Green Product*

Menurut Elkington dalam Rahayu *et al*., (2017: 125) menyebutkan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan diantaranya yaitu:

1. Tingkat bahaya produk bagi manusia, hewan, dan lingkungan.
2. Tingkat penggunaan jumlah energi tidak proporsional selama di pabrik/digunakan/dibuang.
3. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan.
4. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

2.5 *Green Advertising*

Dalam penerapan strategi promosi melalui periklanan perusahaan perlu membutuhkan ide cemerlang agar iklan dapat menarik perhatian. Pesan dalam sebuah iklan yang menyampaikan isu lingkungan hidup memiliki peluang untuk menarik perhatian karena konsumen ingin tahu apa yang akan dibeli atau digunakan, dan seberapa besar manfaatnya bagi mereka. Semakin kreatif perusahaan membawakan pesan lingkungan hidup dalam materi promosi, maka

semakin kuat posisi produk di benak pelanggan dibandingkan produk pesaing, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang berkembang di era bisnis berbasis lingkungan (Kennedy, 2020: 96).

Iklan menurut Peter dan Oslon (2009: 408) adalah penyajian informasi non pribadi dan berbayar tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Menurut Rangkuti dalam Sitorus dan Utami (2017: 21) iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang di dalamnya tidak hanya sekedar memberikan informasi namun juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan guna meningkatkan penjualan atau memperoleh keuntungan. Pada perusahaan yang menerapkan *green marketing*, promosi melalui media iklan disebut dengan *green advertising*. Dengan adanya *green advertising* orang lebih mudah tertarik pada produk ramah lingkungan terutama pada zaman ini, dimana terjadi peningkatan polusi dan menipisnya lapisan ozon yang menjadi perhatian berbagai pihak (Pal dan Khan, 2015: 152).

Menurut Harun dan Kong (2014: 929) *green advertising* adalah iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara mendorong konsumen untuk beralih pada produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan dan mengarahkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari pembelian produk tersebut. Pal dan Khan (2015: 151) berpendapat bahwa *green advertising* adalah proses dimana perusahaan mengiklankan produknya dengan mengedepankan preferensi dan keamanan terhadap lingkungan dengan menonjolkan fitur ramah lingkungan yang terdapat di dalam produknya.

Pendapat lain menurut Banerjee *et al*., (1995: 22) *green advertising* adalah iklan yang secara eksplisit atau implisit membahas hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan atau tanpa menonjolkan suatu produk atau jasa, dan menunjukan citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Davis (1994: 27) menyatakan bahwa terdapat tiga unsur (*green advertising*) diantaranya yaitu:

1. Iklan menyajikan pernyataan umum tentang kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.
2. Iklan menjelaskan bagaimana perusahaan telah memulai sejumlah kegiatan yang menunjukan kepedulian dan komitmen untuk menjaga lingkungan.
3. Iklan menyediakan deskripsi kegiatan terkait lingkungan di mana perusahaan terlibat dalam kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat didefinisikan bahwa *green advertising* adalah sebuah iklan yang mempromosikan suatu produk yang dapat meminimalisir pencemaran lingkungan, mendorong perilaku ramah lingkungan, dan meningkatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

2.5.1 Tujuan *Green Advertising*

Menurut Li dan Tang (2010: 9) terdapat 3 tujuan dari *green advertising* yaitu:

1. Untuk menginformasikan target konsumen tentang perusahaan dan produk agar menyadari keberadaan produk ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara kerja produk dan manfaatnya bagi lingkungan guna membujuk konsumen untuk beralih ke merek ramah lingkungan, mengubah prasangka mereka terhadap suatu produk, dan agar konsumen dapat mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.
3. Untuk mengingatkan kepada konsumen bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dengan segera dan menginformasikan bagaimana dan dimana produk dapat dibeli.

2.5.2 Indikator *Green Advertising*

Menurut Karna (2001: 65) *green advertising* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Tujuan iklan, yaitu mempromosikan citra yang ramah lingkungan (produk maupun perusahaan).

2. Kerangka pesan, merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
3. Elemen pesan, merupakan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.
4. Manfaat konsumen, adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.
5. Faktor pendukung, merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

2.6 *Green Packaging*

Kemasan pada dasarnya merupakan suatu wadah yang berguna untuk melindungi suatu barang agar aman serta di desain untuk mempunyai daya pikat agar konsumen tertarik untuk membeli produk, tidak hanya itu kemasan juga dapat menjadi media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan biasanya dicantumkan informasi mengenai produk agar konsumen dapat mengingat dan mengenal suatu produk (Mukhtar dan Nurif, 2015: 181).

Selama beberapa tahun belakangan ini, konsumen telah mengalami peningkatan kesadaran terhadap lingkungan, konsumen mulai menyadari dampak negatif dari suatu kemasan terhadap kerusakan lingkungan (Dayan, 2011: 179). Hal tersebut menyebabkan munculnya perusahaan yang mengambangkan kemasan produk yang minim akan dampak negatif terhadap lingkungan. Kemasan menjadi salah satu fokus penting bagi perusahaan yang memegang prinsip *sustainability* dimana perusahaan tersebut akan membuat kemasan ramah lingkungan guna mengurangi jejak lingkungan pada produk mereka (Sahota, 2014: 127). Kemasan yang dibuat dengan memperhatikan aspek lingkungan dikenal dengan istilah *green packaging*.

Green packaging adalah kemasan yang dapat digunakan kembali, dapat didaur ulang, dan meminimalisir polusi atau limbah pada lingkungan selama siklus hidup

produk (Zhang dan Zhao, 2012: 902). Pendapat lain menurut Van Den Elzen dalam Maziriri (2020: 2) menyatakan bahwa *green packaging* adalah strategi perusahaan untuk bersaing dengan cara menunjukan citra merek dan reputasi yang baik serta menunjukan manfaat lingkungan dari kemasan itu sendiri. Dari definisi-definisi tersebut maka dapat didefinisikan *green packaging* sebagai kemasan yang responsif terhadap kondisi lingkungan dimana kemasan tersebut memiliki tujuan yang efektif, penggunaan sumber daya yang efisien, dan meminimalisir limbah yang dihasilkan.

2.6.1 Prinsip *Green Packaging*

Menurut Qing dan Guirong (2012: 135) *green packaging* tidak hanya sebagai wujud tampilan produk, tetapi juga memiliki dua fungsi lain yaitu untuk melindungi lingkungan dan sebagai sumber yang dapat diperbaharui. Untuk mencapai dua fungsi utama tersebut dapat dicapai melalui prinsip 4R1D yang terdiri dari *reduce*, *reuse*, *reclaim*, *recycle*, dan *degradable* dengan penjelasan masing-masing prinsip sebagai berikut:

1. *Reduce*

   Prinsip ini berkaitan dengan mengurangi jumlah kemasan yang digunakan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara perusahaan dapat menerapkan ukuran dan jumlah kemasan yang tepat dimana perusahaan harus dapat merancang kemasan yang minim bahan baku seperti kemasan yang tipis, ringan, dan tidak berlebih (tanpa menggunakan sekunder jika tidak begitu penting), dengan begitu bahan baku kemasan akan menjadi lebih efektif dan efisien.

2. *Reuse*

   Prinsip ini berkaitan dengan penggunaan kemasan secara berulang. Dimana wadah kemasan di desain untuk dapat digunakan kembali secara berulang-ulang dengan tujuan dapat mengurangi volume sampah bekas kemasan serta dapat mendorong penggunaan kemasan kembali untuk meningkatkan intensitas daur ulang pada limbah kemasan.

3. *Reclaim*

   Prinsip ini sama halnya dengan daur ulang namun prinsip ini mengacu pada penggunaan limbah kemasan untuk mendapatkan sumber energi baru dan tidak menghasilkan polusi sekunder.

4. *Recycle*

   Prinsip ini berkaitan dengan daur ulang. Dimana perusahaan berusaha untuk menggunakan biaya yang rendah dan bahan baku berpolusi rendah dengan pemilihan bahan baku yang mengedepankan aspek daur ulang yang tidak hanya dapat mengurangi pencemaran lingkungan tetapi juga menghemat bahan baku.

5. *Degradable*

   Degradable adalah limbah kemasan yang tidak dapat digunakan kembali. Oleh karena itu harus dapat terurai, rusak, dan tidak menjadi sampah permanen.

2.6.2 Indikator *Green Packaging*

Berdasarkan *Sustainable Packaging Alliance* yaitu sebuah koalisi internasional kolaboratif terdiri dari anggota yang percaya pada kekuatan industri untuk membuat pengemasan lebih berkelanjutan. *Sustainable Packaging Alliance* menyatakan terdapat tiga prinsip *green packaging* yaitu:

Tabel 2. Indikator *Green Packaging*

Prinsip	Indikator
1. Efektif Prinsip pertama ini terutama berkaitan dengan tujuan pengemasan	a. Mengurangi limbah produk b. Meningkatkan fungsionalitas c. Mencegah pengemasan berlebihan
2. Efisien Prinsip berkaitan dengan penggunaan bahan atau sumber daya seefisien mungkin sepanjang siklus hidup produk	a. Meningkatkan efisiensi material
3. Siklis Prinsip berkaitan dengan perputaran kemasan produk selama siklus hidupnya	a. Dapat dikembalikan b. Dapat digunakan kembali c. Dapat didaur ulang

Sumber: Lewis et al., (2007)

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk menemukan perbedaan dan gambaran penelitian. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Santoso dan Fitriyani (2016)	*Green Packaging, Green Product, Green Advertising,* Persepsi, dan Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa *green packaging, green product*, dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Sedangkan *green product* dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun *green packaging* dan *green advertising* belum terdapat bukti yang memadai dalam mempengaruhi minat beli.
2.	Ridwan *et al*., (2018)	Pengaruh *Green Product, Green Advertising*, dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu *green product, green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Air Minum Kemasan Merek ADES)		
3.	Arnes (2019)	Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Packaging* Pada Molto Ultra Sekali Bilas Terhadap Pilihan Konsumen (Studi pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas di Bandar Lampung)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *green product* dan *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen Molto Ultra Sekali Bilas. Tetapi, variabel *green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Sedangkan Hasil uji simultan *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen Molto Ultra Sekali Bilas.
4.	Mustikasari dan Hidayat (2019)	*The Effect of Green Product and Green Advertising on Consumer Purchase Decision* LED *Lighting*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa *green product* dan *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Purnama (2019)	*The Effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision of* Teh Kotak *Product*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green advertising* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
6.	Ramesh dan Rajakumar (2020)	*Impact Of Packaging On The Purchase Decision Of Consumers: A Special Reference To The Online Purchase Of Green Products*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan sebuah fakta bahwa kemasan memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian produk ramah lingkungan (*green product).*

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3, dari enam penelitian terdahulu terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini, perbedaan tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani (2016) yang berjudul "*green packaging*, *green product*, *green advertising*, persepsi, dan minat beli" konsumen memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian tersebut mengkaji variabel persepsi dan minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini tidak mengkaji variabel tersebut melainkan mengkaji variabel keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ridwan, Achmad Fauzi D.H dan Aniesa Samira Bafadhal (2018) yang berjudul "pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya konsumen air minum kemasan merek ades)" memiliki perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian tersebut mengkaji variabel *green brand* sedangkan dalam penelitian ini tidak mengkaji variabel tersebut.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Arnes (2019) yang berjudul "pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* pada molto ultra sekali bilas terhadap pilihan konsumen (studi pada konsumen molto ultra sekali bilas di Bandar Lampung)" mengkaji variabel independen yang sama

dalam penelitian ini namun terdapat perbedaan dalam variabel dependen serta objek penelitian. Dimana dalam penelitian tersebut mengkaji variabel pilihan konsumen dan memiliki objek penelitian produk Molto Ultra Sekali Bilas. Sedangkan dalam variabel ini mengkaji keputusan pembelian dan memiliki objek penelitian produk *Love beauty and planet*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ati Mustikasari dan Rahmat Hidayat (2019) yang berjudul "*the effect of green product and green advertising on consumer purchase decision* led *lighting*" terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian tersebut hanya mengkaji variabel *green product* dan *green advertising* sebagai variabel independen sedangkan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green packaging*.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019) yang berjudul "*the effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision* on teh kotak *product*", mengkaji variabel *green product*, *green advertising*, dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, sedangkan dalam penelitian ini memiliki satu variabel yang berbeda dengan penelitian tersebut yaitu tidak membahas *brand image* melainkan membahas *green packaging* yang berdampak terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh M. Ramesh dan Samudhra Rajakumar (2020) yang berjudul "*impact of packaging on the purchase decision of consumers: a special reference to the online purchase of green products*" terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam penelitian tersebut hanya mengkaji variabel *packaging* sebagai variabel independen sedangkan dalam penelitian ini terdapat variabel *green product*, *green advertising*, dan *green packaging*.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam proses pembelian produk, konsumen tidak begitu saja untuk langsung memilih suatu produk. Sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk tentu terdapat berbagai pertimbangan-pertimbangan sebelum sampai pada tahap

keputusan pembelian. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti dari informasi yang diperoleh secara pribadi, media massa, dan komersial. Selain dari hal tersebut juga dapat dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki produk, harga produk, dan lainnya.

Kondisi tersebut dapat digambarkan dengan teori keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian merupakan tahapan setelah konsumen membentuk preferensi diantara pilihan yang ada dan kemudian memilih merek yang paling disukai. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat membuat tahapan keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller: 2016, 242). Dari uraian tersebut menunjukan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, menunjukan bahwa sebelum konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green packaging*. *Green product* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan *et al*., (2018) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green product* dikarenakan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan serta tingginya kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Selain *green product*, *green advertising* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Secara sederhana, *green advertising* dapat diartikan sebagai iklan yang menunjukan kepedulian lingkungan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan ramah lingkungan yang disampaikan melalui persepsi dimensi asosiasi merek ramah lingkungan dapat

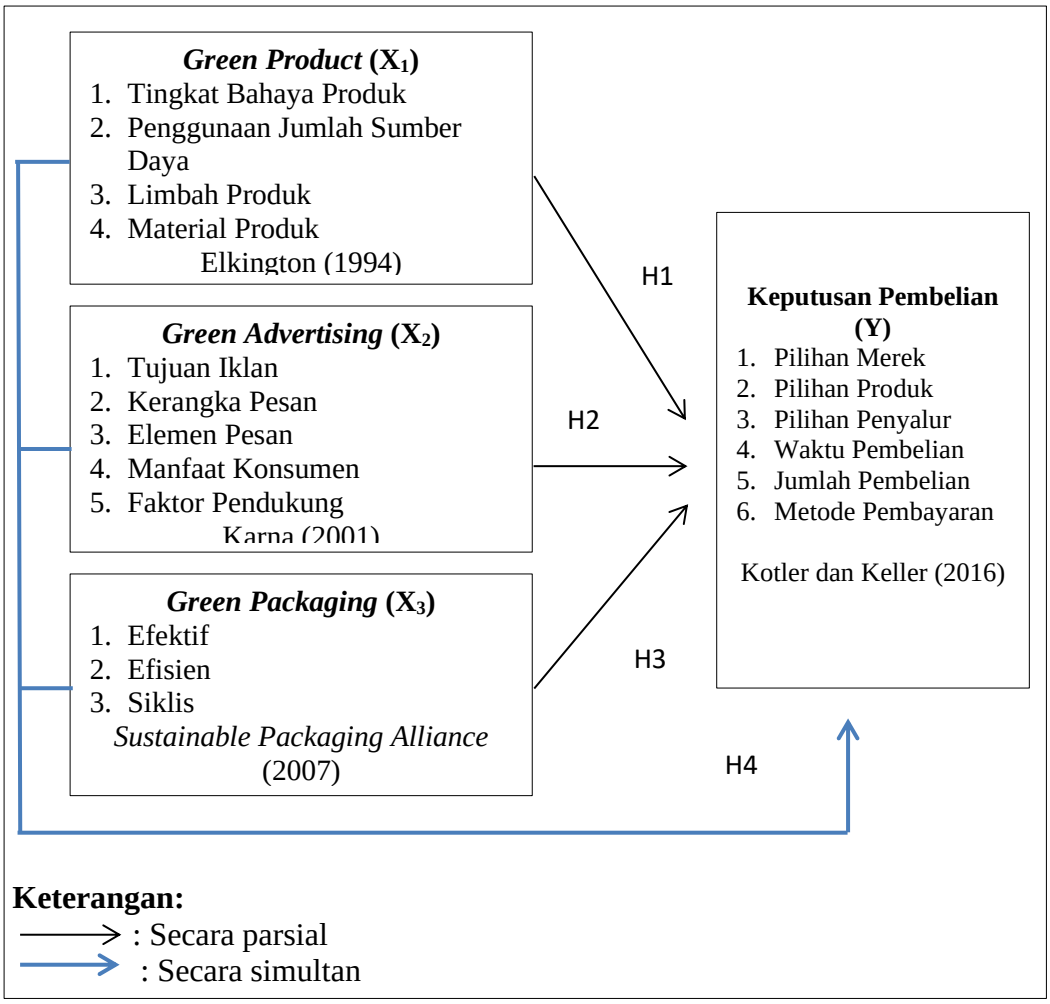
memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek (Hartmann dalam Mustikasari dan Hidayat, 2019).

Terutama jika pelanggan semakin percaya dampak yang ditimbulkan oleh label ramah lingkungan dan merek-ramah lingkungan, maka akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian aktual mereka (Rahbar dan Wahid, 2011). Hal tersebut didukung oleh penelitian Mustikasari dan Hidayat (2019) yang menemukan bahwa iklan yang memiliki tema ramah lingkungan dan hemat energi mendorong konsumen dalam keputusan pembelian.

Tidak hanya komposisi produk dan promosi, kemasan juga menjadi salah satu atribut produk yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana kemasan pada umumnya merupakan suatu wadah untuk melindungi produk. Kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian khususnya pada produk hijau (Ramesh dan Rajakumar, 2020). *Green packaging* menjadi faktor yang penting dalam melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arnes (2019) *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Dari pengaruh tersebut dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih produk yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Purnama (2019) yang menemukan bahwa *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, dapat dilihat pada penelitian terdahulu bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian. Maka model penelitian ini dapat dilihat pada gambar 9 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2020)
Gambar 9. Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 105). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha_1 :*Green product* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ha_2 :*Green advertising* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Ha_3 :*Green packaging* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Ha_4 :*Green product* (X_1), *green advertising* (X_2), dan *green packaging* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

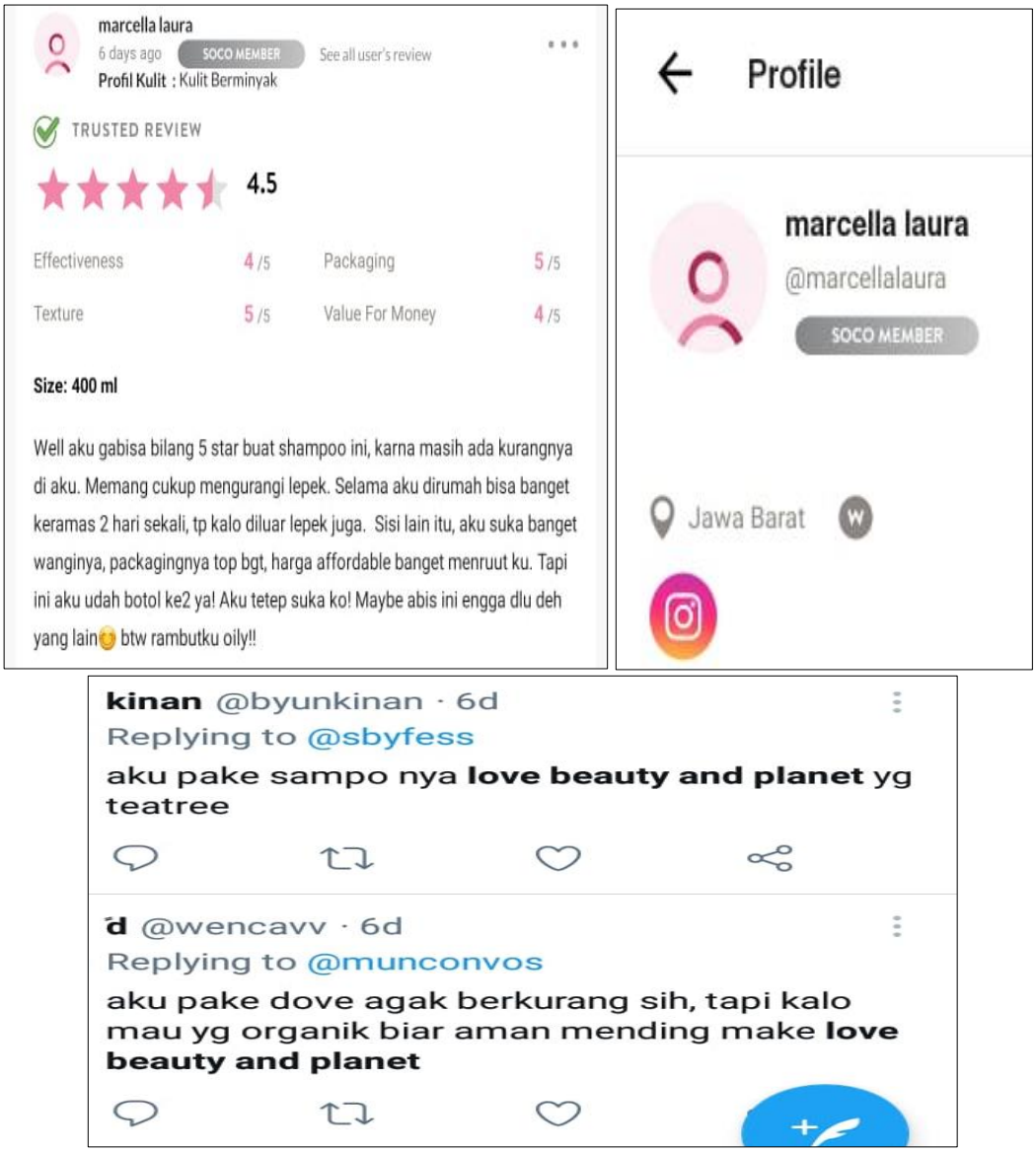
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat diantara dua fenomena atau lebih (Radjab dan Jam'an, 2017: 6). Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *green product* (X_1), *green advertising* (X_2), *green packaging* (X_3), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Love Beauty and Planet* Indonesia. Populasi tersebut diperoleh melalui internet dari aplikasi sociolla yaitu situs kecantikan terbesar di Indonesia dimana di dalamnya terdapat ulasan dan pengalaman terkait penggunaan sebuah produk perawatan diri ataupun kecantikan yang di dalamnya terhubung dengan akun sosial media (instagram) *reviewer*.

Selain dari aplikasi Sociolla, populasi juga diperoleh dari aplikasi twitter dengan bantuan kolom pencarian kata "*Love Beauty and Planet*" di twitter yang kemudian menampilkan *review* (ulasan) tentang produk tersebut. Berikut gambaran populasi penelitian yang diperoleh dari Sociolla dan sosial media Twitter:



Sumber: Aplikasi Sociolla dan Twitter (2020)
Gambar 10. Contoh populasi dari Sociolla dan Twitter

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan bila populasi besar, serta peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun, sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018: 84). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau syarat tertentu (Sugiyono, 2017: 144).

Adapun syarat khusus untuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden minimal berusia 18 tahun karena dianggap telah mengerti tentang kuesioner penelitian terkait topik ramah lingkungan.
2. Memiliki akun Google karena penyebaran kuesioner dilakukan melalui google *form*.
3. Responden pernah melihat iklan *Love Beauty and Planet* baik di televisi maupun media lainnya.
4. Responden mengetahui, membeli, dan menggunakan jenis produk dan varian apapun dari merek *Love Beauty and Planet*.

Pada penelitian ini populasi responden sangat luas karena tidak terbatas pada suatu wilayah tertentu di Indonesia. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka menurut Sugiyono (2017: 148) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Rumus 1. Cochran
Sumber: Sugiyono (2017: 148)

Keterangan:
n : Jumlah sampel yang diperlukan
z : Harga pada kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
p : Peluang benar 50% = 0,5
q : Peluang salah 50% = 0,5
e : Tingkat kesalahan sampel yang digunakan = 10%

Maka berdasarkan rumus Cochran, perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2.0{,}5.0{,}5}{10\%}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan penjelasan terhadap suatu konsep variabel secara singkat dan jelas sehingga arah dari konsep tersebut tidak meluas dan menyimpang. Berikut definisi konseptual dalam penelitian ini:

a. *Green product*

   Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat didefinisikan bahwa *green product* adalah produk yang dirancang secara khusus dengan mempertimbangkan dampak yang dihasilkan produk terhadap lingkungan dilihat dari tingkat bahaya produk, penggunaan jumlah sumber daya, limbah produk, dan material produk baik selama diproduksi/digunakan/dibuang.

Dalam penelitian ini *green product* diukur menggunakan indikator dari Elkington (1994).

b. *Green advertising*

Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat didefinisikan bahwa *green advertising* adalah sebuah iklan yang mempromosikan suatu produk yang meminimalisir pencemaran lingkungan, mendorong perilaku ramah lingkungan, dan meningkatkan citra baik perusahaan dimata konsumen serta dalam iklan tersebut terdapat tujuan iklan, kerangka pesan, elemen pesan, manfaat konsumen, dan faktor pendukung yang berkaitan dengan aspek ramah lingkungan. Dalam penelitian ini *green advertising* diukur menggunakan indikator dari Karna (2001).

c. *Green packaging*

Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat didefinisikan bahwa *green packaging* adalah kemasan yang responsif terhadap kondisi lingkungan dimana kemasan tersebut memiliki tujuan yang efektif, penggunaan sumber daya yang efisien, dan meminimalisir limbah. Dalam penelitian ini *green packaging* diukur menggunakan indikator dari *Sustainable Packaging Alliance* (2007).

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk memilih produk dari berbagai macam pilihan yang ada dimana dalam proses tersebut terdiri dari berbagai tahapan yakni pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran serta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur menggunakan indikator dari Kotler dan Keller (2016).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan menyesuaikan objek penelitian. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini yang diuraikan dalam tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Green Product (X_1)	Tingkat Bahaya Produk	1. Produk aman digunakan oleh manusia dalam jangka waktu panjang
		2. Produk ramah lingkungan tidak melakukan uji coba pada hewan
		3. Produk aman bagi lingkungan
	Penggunaan Jumlah Sumber Daya	4. Produk ramah lingkungan memiliki *fast rinse tecnology* yang dapat menghemat air
	Limbah Produk	5. Produk bertanggung jawab terhadap limbah yang dihasilkan
	Material Produk	6. Produk terbuat dari bahan baku yang diperoleh secara bertanggung jawab
		7. Produk ramah lingkungan adalah produk vegan (tidak menggunakan bahan hewani)
Green Advertising (X_2)	Tujuan Iklan	8. Iklan menampilkan produk yang ramah lingkungan
		9. Iklan menunjukan citra perusahaan yang ramah lingkungan
	Kerangka Pesan	10. Iklan *Love Beauty and Planet* memiliki susunan iklan yang baik mulai dari judul iklan, ilustrasi gambar, dan pemilihan warna dalam iklan
		11. Iklan *Love Beauty and Planet* memiliki kerangka pesan yang berkaitan dengan lingkungan
	Elemen Pesan	12. Pesan "Cantik Alami Tanpa Merusak Bumi" dalam iklan memotivasi pemirsa untuk membeli produk *Love Beauty and Planet*
	Manfaat Konsumen	13. Informasi yang disampaikan dalam iklan membuat pemirsa memahami keunggulan produk yang ramah lingkungan
	Faktor Pendukung	14. Sesudah melihat iklan saya yakin *Love Beauty and Planet* adalah produk ramah lingkungan
Green Packaging (X_3)	Efektif	15. Kemasan produk meminimalisir limbah plastik
		16. Kemasan bekas produk dapat dimanfaatkan kembali
		17. Kemasan produk mencegah pengemasan berlebih (tidak memiliki kemasan sekunder)

Variabel	Indikator	Item
	Efisien	18. Kemasan produk terbuat dari bahan yang ramah lingkungan (plastik daur ulang)
	Siklis	19. Perusahaan menyediakan *drop box* untuk kemasan bekas produk
		20. Kemasan dapat digunakan kembali
		21. Kemasan dapat didaur ulang
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	22. Dari berbagai macam pilihan produk sejenis, saya memilih *Love Beauty and Planet* yang merupakan produk ramah lingkungan
	Pilihan Merek	23. Merek *Love Beauty and Planet* dikenal sebagai produk ramah lingkungan
	Pilihan Penyalur	24. Saya lebih memilih membeli produk melalui toko online yang lebih hemat waktu
	Waktu Pembelian	25. Saya rutin melakukan pembelian produk *Love Beauty and Planet* setiap sebulan sekali ketika saya mengetahui bahwa pencemaran lingkungan semakin meningkat
	Jumlah pembelian	26. Saya lebih memilih produk dengan ukuran besar sebagai upaya untuk mengurangi sampah kemasan berlebih
	Metode pembayaran	27. Saya dapat membeli produk dengan berbagai jenis pembayaran baik tunai maupun non tunai

Sumber: Data diolah (2021)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018: 142). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google *form* dikarenakan responden dalam penelitian ini tidak terbatas pada suatu wilayah. Kuesioner terbagi menjadi 3 bagian yaitu data pribadi responden, pertanyaan umum terkait produk, dan pernyataan terkait variabel penelitian. Kuesioner disebarkan melalui media sosial instagram dan twitter melalui *direct message* guna mempermudah dan mempersingkat waktu peneliti dalam penyebaran kuesioner. Dalam mengisi kuesioner, responden hanya perlu menjawab

pernyataan dengan cara memilih dan memberi simbol titik (●) yang telah ditentukan pada jawaban alternatif yang telah disediakan oleh peneliti.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengumpulkan data dari berbagai macam literatur seperti buku, jurnal, *website*, dan situs internet yang relevan dengan topik penelitian. Metode tersebut merupakan data sekunder penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi dan gambaran penelitian terkait variabel-variabel yang diteliti.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur (Sugiyono, 2018: 92). Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:93). Jawaban dari setiap pertanyaan dari kuesioner penelitian dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Arti tiap skala tersebut dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Pengukuran Variabel Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 94)

Sebelum data dianalisis, skala likert yang merupakan data ordinal di transformasi menjadi data interval menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Ningsih dan Dukalang (2019: 44) *Methods Successive Interval* dilakukan karena dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linear berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio sehingga data perlu di transformasi. Salah satu caranya yaitu menggunakan MSI, yaitu sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya agar dapat digunakan.

Proses transformasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu *Microsoft Excel* 2010 guna mempermudah dan mempersingkat waktu transformasi data. Berikut tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan transformasi data:

1. Download dan install aplikasi tambahan MSI (*Methods Succesive Interval*) untuk excel
2. Kemudian buka aplikasi Ms. Excel
3. Klik *file* – *open* – lalu pilih *file* MSI yang telah di download dengan nama STAT97.XLA – *open file* – klik *enable* macros
4. Kemudian klik *add-ins* – *statistics* – pilih *successive interval* – pilih *yes*
5. Pada input data range, blok seluruh data nilai tanpa nilai total
6. Kemudian pada bagian *cell output*, klik di kolom baru untuk membuat hasil output
7. Lalu pilih *next* – *select all* – ubah min (contoh 1) dan max (contoh 5) *value* sesuai data yang ada
8. Kemudian setelah itu, klik *next* – *finish*

Setelah finish, maka data akan muncul di kolom baru yang tadi dipilih dan data telah selesai di transformasi dari ordinal menjadi interval.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2018:). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018: 121). Kuesioner dianggap valid ketika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2)\}\{n\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Rumus 2. Korelasi *Product Moment*
Sumber: Lestari et al., (2019: 42)

Keterangan:
r_{xy} : Koefisien validitas
n : Banyaknya objek
x : Nilai pembanding
y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut menurut Sugiyono (2018: 128):

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r hitung > r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel.

Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 23.0 versi *windows* dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, dilakukan *pre-test* kuesioner kepada 30 responden. Hasil uji validitas di hitung menggunakan r_{tabel} sebesar

0,361 yang diperoleh dari r_{tabel} dan rumus df = N-2. Suatu instrumen dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}. Hasil perhitungan validitas untuk masing-masing item tiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil uji validitas 30 sampel

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Green Product (X_1)	X1.1	0,551	**0,361**	Valid
	X1.2	0,534		Valid
	X1.3	0,664		Valid
	X1.4	0,481		Valid
	X1.5	0,596		Valid
	X1.6	0,550		Valid
	X1.7	0,540		Valid
Green Advertising (X_2)	X2.1	0,838	**0,361**	Valid
	X2.2	0,808		Valid
	X2.3	0,572		Valid
	X2.4	0,492		Valid
	X2.5	0,668		Valid
	X2.6	0,370		Valid
	X2.7	0,565		Valid
Green Packaging (X_3)	X3.1	0,611	**0,361**	Valid
	X3.2	0,660		Valid
	X3.3	0,700		Valid
	X3.4	0,822		Valid
	X3.5	0,475		Valid
	X3.6	0,529		Valid
	X3.7	0,679		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,750	**0,361**	Valid
	Y.2	0,475		Valid
	Y.3	0,549		Valid
	Y.4	0,602		Valid
	Y.5	0,730		Valid
	Y.6	0,755		Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji validitas dalam penelitian ini diperoleh bahwa tiap item dalam variabel penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel (0,361). Artinya, tiap item dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2018: 121). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2018:121). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 23.0. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2}\right]$$

Rumus 3. *Cronbach's Alpha*
Sumber: Lestari et al., (2019: 43)

Keterangan:
r_{11} : Reliabilitas instrumen
k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum\sigma^2_b$: Jumlah varian butir atau item
V^2_t : Varian total

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas 30 Sampel

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
Green product (X_1)	0,628	Reliabel
Green advertising (X_2)	0,742	Reliabel
Green packaging (X_3)	0,747	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,704	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai tersebut sudah melebihi standar yaitu 0,60. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018: 147). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Karakteristik responden
b. Distribusi jawaban responden
c. Mean, median, dan modus

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan estimasi, tidak bias, dan konsisten (Gunawan, 2018: 118). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik, metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal p-p Plot of Regression Standardized Residual*. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal (Gunawan, 2018: 119-124).

3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik dimana jika pola pada *scatter plot* tidak membentuk pola yang jelas dan teratur serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi (Gunawan, 2018: 157).

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Gunawan, 2018: 133). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali dalam Gunawan, 2018: 140):

1. Jika nilai VIF kurang < dari 10 dan
2. Nilai *tolerance* > dari 0,1

Jika model regresi memenuhi ketentuan tersebut maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda digunakan dalam penelitian ini dikarenakan terdiri lebih dari dua variabel bebas. Sugiyono (2017: 305) menyatakan bahwa analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bila jumlah variabel independen (bebas) dalam penelitian minimal berjumlah 2 variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu *green product* (X_1), *green advertising* (X_2), dan *green packaging* (X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus dari regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + e$$

Rumus 4. Regresi Linear Berganda
Sumber: Sugiyono (2017: 306)

Keterangan:
Y : Keputusan pembelian
a : Konstanta
X_1 : Variabel *green product*
X_2 : Variabel *green advertising*
X_3 : Variabel *green packaging*
e : *Margin of error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017: 105). Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.7.4.1 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *green product* (X_1), *green advertising* (X_2), dan *green packaging* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun dasar dalam pengujian yaitu sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus t_{hitung} yakni sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - r}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Rumus 5. Uji t (Parsial)
Sumber: Sugiyono (2017: 278)

Keterangan:
t : Statistik t dengan derajat bebas n-1
n : Banyaknya observasi atau pengamatan
r : Korelasi parsial yang ditemukan

3.7.4.2 Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (bebas) yaitu *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* secara simultan terhadap variabel dependen dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara F-hitung dengan F-tabel. Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 6. Uji F (Simultan)
Sumber: Lestari., *et al* (2019: 45)

Keterangan:
R^2 : Koefisien determinasi
k : Jumlah variabel independen
n : Jumlah sampel

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan besarnya persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Nilai R^2 adalah $0 < R^2 < 1$, yang berarti semakin mendekati angka 1 berarti model tersebut semakin baik karena semakin dekat hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Dengan kata lain semakin mendekati angka 1 variabel tak bebas hampir seluruhnya dipengaruhi oleh variabel bebas, dan sebaliknya (Usman dan Wamiliana, 2017: 198). Sedangkan pedoman dalam melihat seberapa besar

nilai R atau korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen yang dihasilkan nantinya, dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 278)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *Love Beauty and Planet*, maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,7%. Respon positif dengan nilai persentase tertinggi terletak pada indikator tingkat bahaya produk yang mengacu pada tingkat keamanan produk bagi manusia, hewan, dan lingkungan baik dari proses produksi sampai dengan penggunaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempercayai bahwa produk *Love Beauty and Planet* merupakan produk yang aman untuk digunakan dan memiliki unsur ramah lingkungan. Sementara itu, respon positif dengan nilai terendah terletak pada indikator penggunaan jumlah sumber daya.
2. *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Respon positif dengan nilai persentase tertinggi terletak pada indikator tujuan iklan, konsumen menilai bahwa iklan produk memiliki ciri iklan yang ramah lingkungan dimana iklan tersebut menggambarkan dan menyampaikan informasi terkait unsur-unsur yang dimiliki produk ramah lingkungan. Sementara itu, respon positif dengan nilai terendah terletak pada indikator elemen pesan.
3. *Green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sebesar 11,9%. Respon positif dengan nilai persentase

terletak pada dua indikator yaitu efisien dan siklis. Dimana efisien mengacu pada penggunaan bahan baku kemasan yang efisien (memanfaatkan sampah) sepanjang siklus hidup produk dan siklis berkaitan dengan perputaran kemasan selama siklus hidup produk. Artinya, konsumen menilai bahwa kemasan produk memiliki unsur efisien dan siklis yang baik dalam siklus hidup produk yang meminimalisir pencemaran lingkungan. Sementara itu, respon positif dengan nilai terendah terletak pada indikator siklis yang berkaitan dengan *drop box*.

4. Secara simultan *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty and Planet* sebesar 73,3%.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Untuk pihak perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *green marketing* dikarenakan produk merupakan produk ramah lingkungan. Dimana pada perusahaan bisa terus melakukan inovasi dengan mengembakan aspek ramah lingkungan diantaranya yaitu:
   a. Pada variabel *green product*, berdasarkan distribusi jawaban responden penilaian terendah terletak pada indikator penggunaan jumlah sumber daya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan teknologi cepat bilas yang sebelumnya hanya terdapat pada produk kondisioner menjadi terdapat pada kategori produk perlengkapan mandi lainnya seperti *facial wash*, *body wash*, dan *shampo* sehingga tidak hanya terbatas pada satu produk saja
   b. Pada variabel *green advertising*, berdasarkan distribusi jawaban responden penilaian terendah terletak pada indikator elemen pesan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menambahkan elemen pesan yang terdapat dalam iklan seperti *tagline* lain misalnya seperti “cantik alami, peduli bumi” yang lebih sederhana ataupun bukti nyata kepedulian perusahaan terhadap lingkungan

dalam iklan guna mendukung *tagline* produk dan menarik perhatian konsumen.

c. Pada variabel *green packaging*, berdasarkan distribusi jawaban responden penilaian terendah terletak pada indikator siklis pada item *drop box*. Perusahaan dapat menambah dan memperluas jangkauan *drop box* dan sehingga dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai kota. Selain itu, *drop box* seharusnya tidak hanya fokus sebagai tempat pengembalian kemasan saja tetapi perusahaan dapat memberikan *reward* seperti pemberian produk gratis atau *voucher* diskon kepada konsumen yang melakukan pengembalian kemasan dengan jumlah terbanyak sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengikuti program tersebut dan program *drop box* yang disediakan oleh produsen dapat dikenal lebih luas dan berjalan secara efisien dan perusahaan. Kemudian, perusahaan dapat membuat kemasan *refill* tentunya dengan menggunakan plastik daur ulang sehingga botol kemasan dapat digunakan berulang kali.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan seperti *green brand image, green communication, green awareness, eco label, green price*, dan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Agung, B. 2020. Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 73,3%. https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020. Diakses pada tanggal 19 Juni 2020, pukul 16:00 WIB.

Alniacik, U., & Yilmaz, C. 2012. The effectiveness of green advertising: influences of claim specificity, product's environmental relevance and consumers' pro-environmental orientation. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 207-222.

Arnes, M. 2019. *Skripsi*. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Packaging Pada Molto Ultra Sekali Bilas Terhadap Pilihan Konsumen (Studi pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas di Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.

Aulia, S.N. 2019. Love Beauty and Planet, Rangkaian Produk Perawatan Tubuh Eco Friendly. https://www.idntimes.com/life/women/syarifah-noer-aulia-1/love-beauty-and-planet-rangkaian-produk-perawatan-tubuh-eco-friendly/2. Diakses pada tanggal 1 April 2021, pukul 20:00 WIB.

Bachdar, Saviq. 2018. Unilever Ingin Keluar dari Stigma Produk Massal. https://marketeers.com/unilever-ingin-keluar-dari-stigma-produk-massal/. Diakses pada tanggal 20 April 2021 pukul 21:00 WIB.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. 1995. Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.

Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. 2011. Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, *22*(1), 17-23.

Boztepe, A. 2012. Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, *5*(1).

Caffaso, J. 2020. What's the Proper Order to Use Shampoo and Conditioner While Bathing?. https://www.healthline.com/health/beauty-skin-care/shampoo-or-conditioner-first. Diakses pada tanggal 14 Juli 2021 pukul 20:00 WIB.

Chan, R. Y. 2004. Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning*.

Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. 2011. Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39(1), 158-174.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2, 144- 157.

Davis, J. J. 1994. Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*.

Dayan, N., & Kromidas, L. (Eds.). 2011. *Formulating, packaging, and marketing of natural cosmetic products*. Hoboken John: Wiley.

Draskovic, N., Temperley, J., & Pavicic, J. 2009. Comparative perception (s) of consumer goods packaging: Croatian consumers perspective (s). *International journal of management cases*, *11*(2), 154-163.

Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. 1994. *The Green Consumer*. New York: The Penguin Books.

Ellora, D. 2019. #SmallActsofLove, Ajakan Love Beauty and Planet untuk Memelihara Kecantikan Diri dan Planet Bumi. Yuk, Ikutan!. https://journal.sociolla.com/beauty/smallactsoflove-love-beauty-and-planet. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 13:00 WIB.

Firmansyah. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. 2015. Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, *51*(1), 17-26.

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. 2017. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*, 154-163.

Globaldata.com. 2020. International beauty and personal care brands likely to drive cosmetics and toiletries growth in Indonesia, says GlobalData. https://www.globaldata.com/international-beauty-personal-care-brands-likely-drive-cosmetics-toiletries-growth-indonesia-says-globaldata/. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 10:15 WIB.

Grant, J. 2012. *Green Marketing Manifesto*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Grewal, D & Levy, M. 2013. *Marketing. Fourth Edition*. New York: Mcgraw-Hill Irwin International Edition.

Gunawan, C. 2018. *Mahir Menguasai SPSS: (Mudah mengolah Data Dengan* IBM *SPSS Statistic 25)*. Deepublish. Diakses melalui aplikasi IPUSNAS pada tanggal 4 Oktober pukul 21:00 WIB.

Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *18*(1), 61-72.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. 2009. Green advertising revisited: Conditioning virtual nature. *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 715–739.

Harun, A., & Kong, W. 2014. The Influence of Consumer's Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8): 924-939.

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*, *7*(1), 14-22.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. 2015. *Consumer behavior: Building marketing strategy. Thirteen Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Higie, R.A. and Feick, L.E., 1989. Enduring involvement: conceptual and *measurement* issues. In: T.K. Srull, ed., 1989. Advances in Consumer Research. Provo, *UT: Association for Consumer Research*, pp. 690-696.

Instagram Love Beauty and Planet. 2021. https://instagram.com/lovebeautyandplanet_id. Diakses pada tanggal 10 Mei 2021, pukul 08:00 WIB.

Intan, K. 2019. Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang. *https*://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 10:00 WIB.

Isa, S. M., & Yao, P. X. 2013. Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics*, *3*(2), 84.

Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. 2019. Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability*, *11*(23), 6642.

Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. 2001. Green Advertising. *Greener Management International*, (33).

Kasali, R. 2005. *Sembilan fenomena bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kennedy, J. E. 2009. *Era Bisnis Ramah Lingkungan*. Bhuana Ilmu Populer. Diakses dari aplikasi IPUSNAS pada tanggal 30 Desember 2020, pukul 13:00 WIB.

Kontan.co.id. 2019. Guardian Top Stars 2019 Award, Inilah Deretan Merek Favorit Pelanggan. https://pressrelease.kontan.co.id/release/guardian-top-stars-2019-award-inilah-deretan-merek-favorit-pelanggan?page=all. Diakses pada tanggal 5 Desember 2020, pukul 12:00 WIB.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. New Jersey: Pearson education.

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. 2015. Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kumparan.com. 2020. Miris! Indonesia Hasilkan 64 Juta Ton Sampah Per Tahun, Hanya 10% Didaur Ulang. https://kumparan.com/kumparansains/miris-indonesia-hasilkan-64-juta-ton-sampah-per-tahun-hanya-10-didaur-ulang. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 11:00 WIB

Lewis, H., Fitzpatrick, L., Verghese, K., Sonneveld, K & Jordon, R. 2007. Sustainable Packaging Redefined. *Draft*.

Li, S., & Tang, Z. 2010. *Thesis*. *Understanding Green Marketing with Marketing Mix: a case study on The Body Shop*. University of Gavle.

Lianardi, W., & Chandra, S. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 45-58.

Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (1).

Liobikienė, G., Grincevičienė, Š., & Bernatonienė, J. 2017. Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of cleaner production*, 142, 3789-3797.

Lovebeautyandplanet.co.id. Koleksi. https://www.lovebeautyandplanet.com/id/collections.html. Diakses pada tanggal 27 Maret 2021, pukul 19:55 WIB.

Lovebeautyandplanet.com. People. https://www.lovebeautyandplanet.com/id/people-planet/the-journey-to-love-beauty-and-planet.html. Diakses pada tanggal 12 September 2020, pukul 08:00 WIB.

Manongko, A. A. C. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*. Sulawesi Utara: Yayasan Makaria Waya.

Mauliza, P., Fauzi, A., & Rini, E. S. The Influence of Green Product, Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers' Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun. *International Journal of Research & Review*. Vol.6; Issue: 5.

Maziriri, E. T. 2020. Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1719586.

Mukhtar, S., & Nurif, M. 2015. Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, *8*(2), 181-191.

Mustikasari, A., & Hidayat, R. 2019. The Effect of Green Product and Green Advertising on Consumer Purchase Decision LED Lighting. *International Journal of Engineering & Technology*, 8 (1.9) (2019) 401-403.

Nandini, B. 2016. Green Marketing a Way to Sustainable Development. *Anveshana's International Journal Research in Regional Studies, Law, Social Sciences, Journalism and Management*, *1*(1), 20-26.

Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. 2020. A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, *252*, 119792.

Ningsih, S., & Dukalang, H. H. 2019. Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linear Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, *1*(1), 43-53.

Orzan, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C. T., & Chivu, R. G. 2018. Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. *Sustainability*, 10(6), 1787.

Padmalia, M. 2018. Determinan Keputusan Pembelian Produk Green Label Berdasarkan Green Product Dan Getok Tular. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *17*(2), 91-102.

Pal, S., & Khan, M. S. 2015. Green Advertising: An Effective Tool for Sustainable Communication. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *2*(4), 151-154.

Paustian, Shawn. 2019. Insights From the New Brand Builders, Part 2. https://www.numerator.com/resources/blog/insights-new-brand-

builders-part-2. Diakses pada tanggal 30 Oktober 2020, pukul 20:00 WIB.

Peter, J. P., & Olson, J. C. 2009. *Consumer behavior and marketing strategy: Ninth Edition*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., & Rivai, A. K. 2020. Green Marketing Tools Effect On Consumer Buying Decision In The Bottled Water Industry. *Humanity. Soc. Sci. Rev.*, *8*, 537-546.

Prima, V. 2019. Kecantikan dan Perempuan dalam Jerat Budaya Konsumtif. https://www.kompasiana.com/vincensiaprima/5ce5b8696b07c53356707814/kecantikan-dan-perempuan-dalam-jerat-budaya-konsumtif. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 10:08 WIB.

Purnama, H. 2019. The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. *International Symposium on Management*. Atlantis Press.

Putri, S, A. 2020. 7 Produk Kecantikan yang Aman Bagi Kulit dan Ramah Lingkungan. https://www.popbela.com/beauty/skin/shavira-annisa-putri/produk-kecantikan-ramah-lingkungan/. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021 pukul 11:10 WIB.

Qing, G., & Guirong, Z. 2012. The green packaging management for the logistics enterprises. In *2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Vol. 1, pp. 134-137.

Radjab, E & Jam'an, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rahayu, L. M. 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.

Rahbar, E., & Wahid, N. A. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*.

Rajasekaran, M. R., & Gnanapandithan, N. 2013. A Study on Green Product and Innovation for Sustainable Development. *Global Journal of Management and Business Studies*, *3*(6), 625-632.

Ramesh, M., & Rajakumar, C. S. 2020. Impact Of Packaging On The Purchase Decision Of Consumers: A Special Reference To The Online Purchase Of Green Products. *Journal of Engineering Sciences*, Vol 11, Issue 1.

Ridwan, M., Fauzi, A & Bafadhal A.S. 2018. Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S3 Universitas Brawijaya*, 55(1), 80-90.

Sahota, A. (Ed.). 2014. *Sustainability: how the cosmetics industry is greening up*. West Sussex, UK: Wiley.

Santoso, I., & Fitriani, R. 2016. Green packaging, green product, green advertising, persepsi dan minat beli konsumen. *Jurnal ilmu keluarga dan konsumen*, 9(2), 147-158.

Schiffman, K Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior: Twelfth Edition*. New York: Pearson.

Seo, S., Ahn, H. K., Jeong, J., & Moon, J. 2016. Consumers' attitude toward sustainable food products: Ingredients vs. Packaging. *Sustainability*, *8*(10), 1073.

Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media. Diakses melalui IPUSNAS Mobile pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 14:00 WIB

Shabani, N., Ashoori, M., Taghinejad, M., Beyrami, H., & Fekri, M. N. 2013. The study of green consumers' characteristics and available green sectors in the market. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1880-1883.

Sharma, A., & Joshi, S. 2017. Green consumerism: overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206-223.

Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior: buying, having, and being Ed. 12th*. Boston: Pearson.

Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, S., Nugroho, L., Arifudin, O., ... & Rijal, K. 2020. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,Kombinasi, dan R&D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, S., Tjiptono, F., Premananto, G.C., & Sabri, M.F. 2020. *Green Consumer and Marketing*. Bogor: IPB Press. Diakses dari aplikasi IPUSNAS pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 13:30 WIB.

Unilever.co.id. 2019. “Love Beauty and Planet” Ajak Beauty Enthusiasts. https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/love-beauty-and-planet-ajak-beauty-enthusiasts.html. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021 pukul 11:00 WIB.

Unilever.co.id. 2021. Hadirnya Unilever di Indonesia. https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/. Diakses pada tanggal 27 Maret 2021, pukul 19:35 WIB.

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. 2021. Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.

Wartakota.com. 2019. Industri Perawatan Tubuh dan Kosmetik Tahun Ini Masih Memiliki Prospek. https://wartakota.tribunnews.com/2019/11/11/industri-perawatan-tubuh-dan-kosmetik-tahun-ini-masih-memiliki-prospek. Diakses pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 10:02 WIB.

Willy, W., & Nurjanah, S. 2019. Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.

Wiwoho, G. 2015. Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, *14*(1), 89-97.

Yusnita, M. 2020. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin. Diakses melalui IPUSNAS Mobile pada tanggal 10 April 2021, pukul 14:23 WIB.

Zhang, G., & Zhao, Z. 2012. Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 24, 900-905.

Zhang, X., & Dong, F. 2020. Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(18), 6607.