

**PENGARUH *GREEN MARKETING* PERUSAHAAN PADA PILIHAN
KONSUMEN: SEBUAH TINJAUAN KOMPARATIF PADA KONSUMEN
THE BODY SHOP DENGAN *LARISSA SKIN CARE & HAIR TREATMENT*
DI KOTA YOGYAKARTA**

Yuni Hananta Himawan
yunihananta@yahoo.com
inabis_arl@yahoo.com
murryharmawansaputra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara parsial pada pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*, 2) perbedaan pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* ditinjau dari konsep *green marketing*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* di kota Yogyakarta dengan jumlah yang tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan sebelumnya telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi secara parsial diketahui bahwa nilai koefisien beta dan nilai signifikansi sebagai berikut, *green product* sebesar 0,090 (0,045); *green price* sebesar 0,377 (0,000); *green place* sebesar 0,341 (0,000); dan *green promotion* sebesar 0,366 (0,000). Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara parsial pada pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*. Sedangkan, hasil perbandingan koefisien beta setiap variabel bebas menunjukkan nilai koefisien beta variabel *green product The Body Shop* sebesar 0,235 lebih tinggi daripada *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebesar 0,123, nilai koefisien beta variabel *green price The Body Shop* sebesar 0,232 lebih rendah daripada *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebesar 0,325, nilai koefisien beta variabel *green place The Body Shop* sebesar 0,326 lebih tinggi daripada *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebesar 0,323, nilai koefisien beta variabel *green promotion The Body Shop* sebesar 0,231 lebih rendah daripada *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* ditinjau dari konsep *green marketing*.

Kata kunci: *green marketing*, *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, pilihan konsumen.

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan diantara produsen dalam memasarkan suatu produk yang memiliki kesamaan menjadi hal yang tidak dapat dielakkan lagi. Setiap produsen tentunya akan saling menawarkan kelebihanannya yang dimiliki agar konsumen tidak berpaling pada produsen lainnya. Menyikapi hal tersebut, para produsen mulai membenahi konsep pemasaran yang mereka miliki.

Konsep pemasaran merupakan kunci meraih tujuan organisasi agar menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran, dalam rangka menetapkan dan memuaskan kebutuhan, serta keinginan pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012:18). Salah satu konsep pemasaran yang mulai “dilirik” para produsen yaitu pemasaran lingkungan (*environmental marketing*) atau disebut juga pemasaran ekologis (*ecological marketing*) atau dapat juga disebut dengan pemasaran hijau (*green marketing*).

Istilah *green marketing* pertama kali didiskusikan dalam seminar tentang Ecological Marketing, seminar ini diadakan oleh The American Marketing Associate pada tahun 1975. Mintu dan Lozada dalam Haryadi (2009:24) dan Manongko (2011:8) mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Inti dari konsep *green marketing* yaitu “menjaga lingkungan”. Menjaga lingkungan ini dapat diartikan sebagai tidak merusak lingkungan, tidak menimbulkan dampak negatif pada lingkungan, serta melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan. *Green marketing* yang berfokus pada “menjaga lingkungan” bukan berarti menghilangkan kesejahteraan ekonomi, tetapi sebaliknya mendorong pemikiran kembali tentang bagaimana mengaitkan pemasaran dengan menjaga lingkungan.

Untuk merealisasikan konsep *green marketing* tersebut para pemasar dapat menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai salah satu strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi. Perpaduan *marketing mix* dengan *green marketing* menghasilkan bentuk bauran pemasaran yang lebih khusus yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* (Haryadi, 2009:31; Manongko, 2011:14; Oktaviani, 2011:27; Suciarto, 2011:89; Dahlstrom, 2010:6; Deshpande, 2011:7; Yazdanifard dan Mercy, 2011:638; Singh dan Pandey, 2012:28).

Green product, merupakan barang atau jasa yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak berlebihan dalam penggunaan sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas kesesuaian nilai suatu produk yang ramah lingkungan. *Green place*, merupakan tempat atau lokasi suatu produk dipasarkan dengan mementingkan keramahan lingkungan. *Green promotion*, merupakan kegiatan pemasar dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk dengan menjaga lingkungan secara berkelanjutan.

Menurut Charter dan Polonsky dalam Oktaviani (2011:26) manfaat yang dapat diraih oleh perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* diantaranya menghemat pemakaian barang mentah dan energi; mengurangi biaya dari adanya penghematan tersebut; terdidiknya karyawan-karyawan dari perusahaan tersebut; peningkatan penjualan, karena produk yang ramah lingkungan memiliki nilai lebih dimata masyarakat.

Green marketing sebagai salah satu strategi dalam pencapaian konsumen tentunya tidak lepas dari tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran dan menjadi lebih baik dari para saingannya (Deshpande (2011:12); Peattie dalam Deshpande (2011:1); Mintu dan Lozada dalam Haryadi (2009:24) dan Manongko (2011:8); Peattie dalam Oktaviani (2011:3); Polonsky (1994:2)).

Strategi *green marketing* yang diusung oleh pemasar diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan

pilihannya. Menurut Rosenberg dalam Haryadi (2009: 44), pilihan konsumen (*consumer preferences*) adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Oleh karena itu, berbicara mengenai pilihan konsumen tidak bisa dilepaskan dari proses pemilihan atau evaluasi alternatif. Dalam proses pemilihan atau evaluasi alternatif hal yang paling umum dilakukan oleh seorang konsumen adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional (Kotler dan Keller, 2012: 168).

Ada beberapa perusahaan yang mengusung konsep *green marketing* di Indonesia diantaranya adalah *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*. Kedua perusahaan ini menekankan pada penjualan produk-produk yang menggunakan bahan-bahan alami. Perbedaan yang dominan pada kedua perusahaan ini hanyalah asal perusahaan, dimana *The Body Shop* berasal dari negara Inggris, sedangkan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* berasal dari Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diantaranya

- H₁: *green product* berpengaruh pada pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.
- H₂: *green price* berpengaruh pada pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.
- H₃: *green place* berpengaruh pada pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.
- H₄: *green promotion* secara parsial berpengaruh pada pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.
- H₅: Ada perbedaan pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* ditinjau dari Konsep *Green Marketing*.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode penskoran yang digunakan adalah metode *summated ratings* dari Likert. Kategori jawaban terdiri dari lima pilihan yaitu, Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Netral (N = 3), Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pendekatan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah pendekatan konsistensi internal, yaitu menguji koefisien korelasi skor item dengan skor total alat ukur. Pada penelitian ini penulis menggunakan batasan 0,30 sebagai batasan nilai koefisien korelasi. Alat ukur selain harus diuji validitasnya juga harus diuji reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas alat ukur agar dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pada alat ukur (Azwar, 2008:29). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan batasan tingkat keandalan koefisien korelasi minimal sebesar 0,600 (kategori cukup).

Untuk menguji hipotesis penelitian penulis menggunakan beberapa analisis yang mengacu pada pendapat Santosa (2003:357), diantaranya: persamaan garis regresi, dan Uji t (*T test*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel green marketing, karena nilai koefisien korelasi butir total lebih dari 0,30. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini valid atau benar serta reliabel atau dapat diandalkan sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

Untuk menentukan persamaan garis regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini,

Tabel 1. Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Green product</i> (X ₁)	0,090	0,045	Signifikan
<i>Green price</i> (X ₂)	0,377	0,000	Signifikan
<i>Green place</i> (X ₃)	0,341	0,000	Signifikan
<i>Green promotion</i> (X ₄)	0,366	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan garis regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,090 X_1 + 0,377 X_2 + 0,341 X_3 + 0,366 X_4$$

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi secara parsial diketahui bahwa nilai koefisien beta *green product* sebesar 0,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045; nilai koefisien beta *green price* sebesar 0,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; nilai koefisien beta *green place* sebesar 0,341 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; dan nilai koefisien beta *green promotion* sebesar 0,366 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* secara parsial pada pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*. Sedangkan, hasil perbandingan koefisien beta setiap variabel bebas menunjukkan nilai koefisien beta variabel *green product The Body Shop* sebesar 0,235 lebih tinggi daripada *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebesar 0,123, nilai koefisien beta variabel *green price The Body Shop* sebesar 0,232 lebih rendah daripada *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebesar 0,325, nilai koefisien beta variabel *green place The Body Shop* sebesar 0,326 lebih tinggi daripada

Larissa Skin Care & Hair Treatment sebesar 0,323, nilai koefisien beta variabel *green promotion The Body Shop* sebesar 0,231 lebih rendah daripada *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* ditinjau dari konsep *green marketing*.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* perusahaan pada pilihan konsumen: sebuah tinjauan komparatif pada konsumen *The Body Shop* dengan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* di Kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan,

1. *Green marketing*, yang berupa *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*, berpengaruh terhadap pilihan konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.
2. Terdapat perbedaan penilaian konsumen *The Body Shop* dan konsumen *Larissa Skin Care & Hair Treatment* pada setiap variabel *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.

IMPLIKASI

Bagi pihak *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* untuk lebih meningkatkan kualitas konsep *green marketing* khususnya *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*, misalnya dengan memperbanyak variasi produk yang berkualitas, menetapkan harga yang terjangkau, menyesuaikan tempat dengan konsep green, dan juga melakukan promosi yang menarik. Diterimanya atau terbuktinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, memperkuat hasil penelitian Hasil penelitian Haryadi (2009) dan Manongko (2011) menyimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap pilihan pelanggan.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan dalam penelitian diantaranya:

1. konsumen *The Body Shop* dan *Larissa Skin Care & Hair Treatment* di Kota Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* dan pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2008. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dahlstrom, Robert. 2010. *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning. Deshpande, 2011:7;
- Haryadi, Rudy. 2009. Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan *Marketing Mix* (Studi Kasus pada *The Body Shop* Jakarta). *Tesis*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Manongko, Allena. 2011. *Green Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado). *Publikasi Ilmiah*. Malang: Program Magister Manajemen Minat Manajemen Pemasaran Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Oktaviani, Aniza. 2011. Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* dikalangan Mahasiswa. *Tesis*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi Kekhususan Administrasi Bisnis Internasional Universitas Indonesia.
- Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction to Green Marketing*. *Electronic Green Journal*, 1(2), *Electronic Green Journal*, UCLA Library.
- Santosa, S. 2003. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singh, P.B., dan Pandey, Kamal K. 2012. Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 1, Juni, Hal. 22-30.

Suciarto, Sentot. 2011. Business Lanskap Masa Depan: *Green Marketing* Ataukah *Green Washing?*. *Majalah VISI FEB Unika Soegijapranata*, XXIII, Oktobe, Hal. 89-94 .

Yazdanifard, Rashad., dan Mercy, Igbazua Erdoo. 2011. *The Impact ff Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety*. Singapore: IACSIT Press.