

**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI
KOTA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

ANDREA VITTA ESVANDIARI

11180387

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

ANDREA VITTA ESVANDIARI

11180387

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrea Vitta Esvandiari
NIM : 11180387
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI KOTA YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 06 Juli 2022

Yang menyatakan



(Andrea Vitta Esvandiari)

NIM.11180387

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI KOTA YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

ANDREA VITTA ESVANDIARI

11180387

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

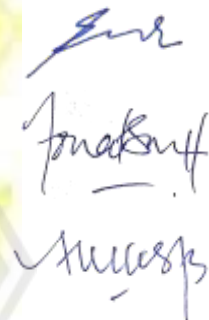
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 30 Juni 2022

Nama Dosen :

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Ketua Tim Penguji)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen penguji)



Yogyakarta, 6 Juli 2022

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Perminas Pangeran, M.Si)



(Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul
“PENGARUH *GREEN MARKETING MIX* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI KOTA YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian – Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 10 Juni 2022



ANDREA VITTA ESVANDIARI

11180387

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang
memberi kekuatan kepadaku.”

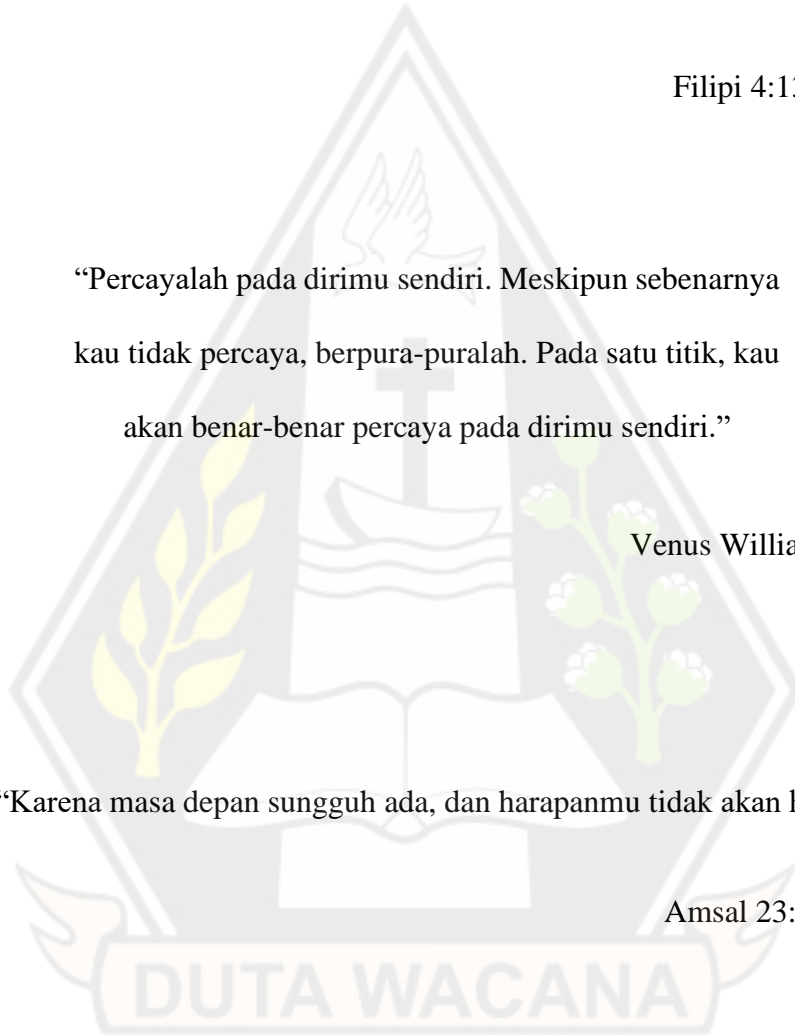
Filipi 4:13

“Percayalah pada dirimu sendiri. Meskipun sebenarnya
kau tidak percaya, berpura-puralah. Pada satu titik, kau
akan benar-benar percaya pada dirimu sendiri.”

Venus Willian

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

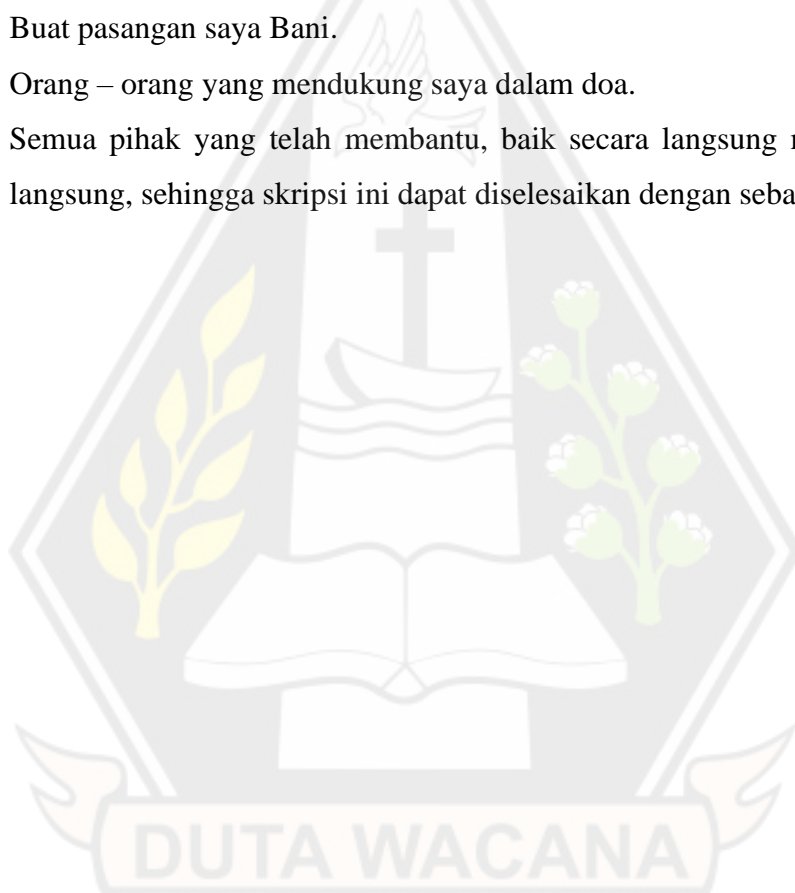
Amsal 23:18



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- 1) Bapa di sorga yang telah memberikan kasihnya dalam hidup saya.
- 2) Papa yang sangat saya cintai yang sudah bersama Bapa di sorga.
- 3) Mama dan Ooh yang saya kasihi dan cintai.
- 4) Dosen pembimbing terkasih Ibu Retno yang telah sabar dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
- 5) *Partner* segalanya saya Niniw dan Cicak yang telah membantu dan mendukung saya.
- 6) Buat pasangan saya Bani.
- 7) Orang – orang yang mendukung saya dalam doa.
- 8) Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasih dan penyertaannya penelitian ini dapat selesai disusun dengan berbagai pengalaman dan pembelajaran melalui setiap proses yang dilewati serta pertolongan yang dirasakan setiap waktu lewat kehadiran semua pihak yang bersedia membantu dan mendukung selama perkuliahan hingga akhir penulisan hukum ini.

Pada kesempatan ini, ucapan terimakasih disampaikan kepada pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih tersebut terkhusus dipersembahkan kepada :

1. Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M., yang sudah memberikan waktu luang, membimbing, sekaligus mengiringi saya di setiap proses penulisan skripsi ini. Tanpa beliau, tentu saya akan kesulitan untuk bisa mencapai titik ini.
2. Mama dan Ooh, terima kasih sudah menjadi garda terdepan bagi saya untuk selalu memberikan dukungan terbesar di dalam hidup saya.
3. Bapak/Ibu Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, selaku bagian – bagian yang membantu saya dapat berproses dengan baik melalui pengajaran, kesempatan belajar, proses berfikir, dsb, yang sudah memberikan banyak pelajaran berharga bagi saya untuk bisa berkembang kearah yang lebih baik. Terimakasih atas ilmu yang begitu berharga sehingga saya bisa mencapai titik ini.
4. *Partner* segalanya saya Niniw dan Cicak yang telah banyak membantu, mendoakan, dan mendukung saya. Terimakasih karena senantiasa selalu bersama mengiringi segala waktu bersama saya di dalam suka maupun duka.
5. Kepada Bani sebagai partner special saya, terimakasih telah menjadi partner dalam segala hal yang baik, yang menemani dan meluangkan waktunya, mendukung saya dalam kesedihan, menghibur, dan memberi semangat dengan penuh kesabaran, perhatian, dan pengorbanan membantu peneliti demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Seluruh kerabat yang saya temukan di UKDW, terimakasih sudah menjadi bagian yang sangat berharga bagi saya dalam berproses di dunia perkuliahan.
7. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya. Harapan yang ingin saya haturkan adalah semoga dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, dapat memberikan manfaat bagi seluruh bagian yang terlibat dan berhubungan di dalam pengerjaan penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juni.....2022

Penulis



Andrea Vitta Esvandari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Green Marketing Mix.....	9
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>Green Price</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Green Place</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
2.3.4 Pengaruh <i>Green Promotion</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26

3.1 Data dan Sumber	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	27
3.3.3 Pengukuran Variabel.....	30
3.4 Desain Penelitian.....	31
3.5 Uji Instrumen Penelitian	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.3 Uji Reliabilitas	33
3.6 Uji Hipotesis.....	33
3.6.1 Analisis Regresi Linier berganda	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Statistic Deskriptif.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	38
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	39
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	40
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	40
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Uji Hipotesis.....	45
4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda	45
4.3.2 Koefisien Determinan (R^2).....	47
4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	48
4.3.4 Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	50
4.4 Pembahasan Hasil.....	51
4.4.1 Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Love Beauty and Planet.....	51
4.4.2 Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Love Beauty and Planet.....	52

4.4.3	Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Love Beauty and Planet.....	53
4.4.4	Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> produk Love Beauty and Planet	54
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Keterbatasan penelitian	58
5.3	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		63



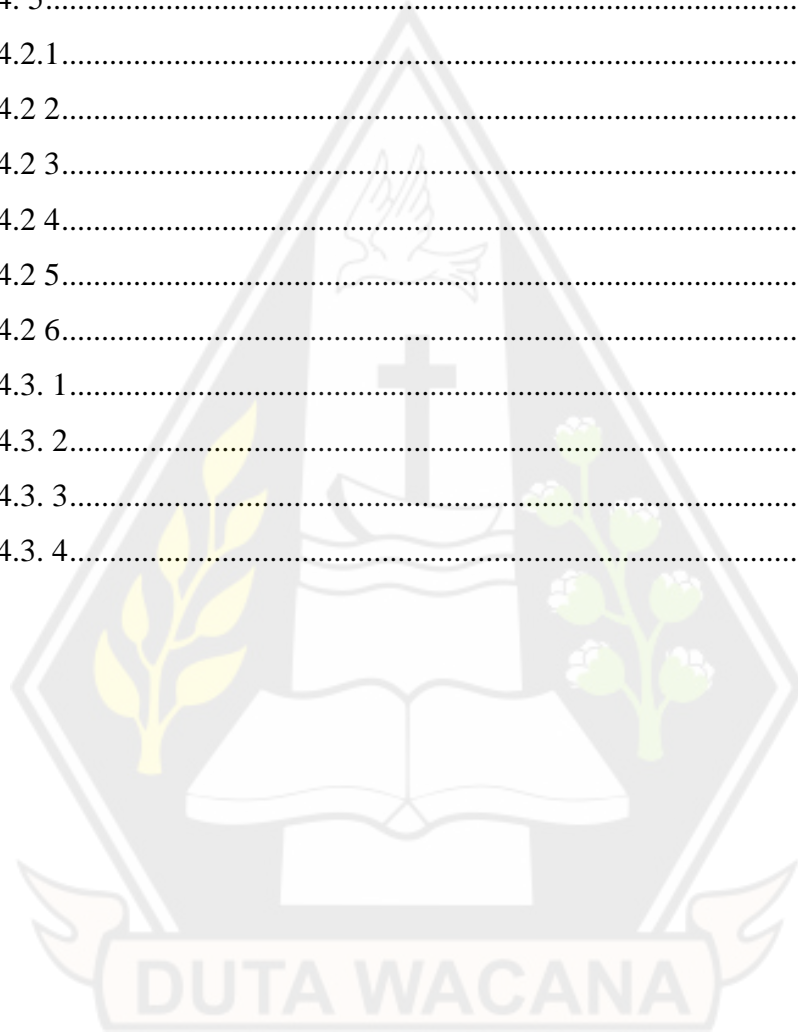
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1.....	18
Gambar 3 1.....	31



DAFTAR TABEL

Tabel 3 1.....	28
Tabel 4. 1.....	37
Tabel 4. 2.....	38
Tabel 4. 3.....	38
Tabel 4. 4.....	39
Tabel 4. 5.....	40
Tabel 4.2.1.....	41
Tabel 4.2 2.....	42
Tabel 4.2 3.....	43
Tabel 4.2 4.....	43
Tabel 4.2 5.....	44
Tabel 4.2 6.....	44
Tabel 4.3. 1.....	45
Tabel 4.3. 2.....	48
Tabel 4.3. 3.....	48
Tabel 4.3. 4.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 1.2 Data Rekap Responden.....	67
Lampiran 1.3 Hasil Olah Data Spss... ..	81
Lampiran 1.4 Kartu Konsultasi Skripsi.....	90



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survey, yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pernyataan.

Penelitian ini menggunakan tehnik penentuan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan pengukuran variable menggunakan skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah beli produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t. variable bebas dalam penelitian ini adalah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* sedangkan variable terikat adalah *purchase decision*.

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa keempat variable bebas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat yaitu *purchase decision*. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji koefisien determinan (R^2) yang menunjukkan bahwa variable bebas yaitu *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* sebesar 60,6% sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya *Green Trust*.

Kata Kunci : *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion dan Purchase Decision.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the Green Marketing Mix on the Purchase Decision of consumers of Love Beauty and Planet products in the city of Yogyakarta. This research is quantitative research. In this study, the approach used is a survey approach, namely a structured questionnaire given to respondents designed to obtain specific information with statements.

This study uses a purposive sampling technique to determine the sample. The data collection method used is nonprobability sampling with variable measurement using a Likert scale. The population in this study are consumers who have bought Love Beauty and Planet products in the city of Yogyakarta. The data analysis methods in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), F test, and t test. The independent variables in this study are green products, green prices, green places, and green promotions, while the dependent variable is purchase decisions.

Based on the results of this study, it was concluded that the four independent variables had a significant effect on the dependent variable, namely the purchase decision. This conclusion is based on the results of the determinant coefficient test (R^2) which shows that the independent variables, namely green product, green price, green place, and green promotion, are 60.6% while the remaining 39.4% is influenced by other variables not examined, such as Green Trust.

Keywords: *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion and Purchase Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman teknologi yang terus maju dan berubah, kesadaran masyarakat tentang lingkungan telah menjadi isu yang sangatlah penting. Banyaknya kasus lingkungan serta akibatnya menunjukkan bahwa diperlukan peran masyarakat dalam mengelola dan melindungi lingkungan hidup. Mayoritas masyarakat Indonesia dinilai tidak peduli terhadap kebersihan (CNN Indonesia, 2019). Diperkirakan melalui penelitian *Science Advances*, jumlah sampah di dunia akan mencemari lingkungan sebanyak 12 miliar metrik ton yang akan menumpuk di tahun 2050. Hal ini didukung dengan informasi bahwa bahan plastik sekali pakai seperti kantong plastik, paket dan tutup botol menjadi penyebab kerusakan ekosistem laut melalui ditemukannya 19–23 juta ton sampah plastik dan 386 dari 555 spesies laut yang menelan plastik, maka dapat dinilai bahwa plastik menjadi sumber polusi laut hingga sebesar 60 persen. Beberapa spesies yang terkena dampak adalah spesies laut seperti kura-kura, penyu, bulu babi, plankton, dsb, yang diketahui banyak memakan sampah plastik dan juga efeknya pada penyumbatan saluran air dan mencekik hewan-hewan kecil (VOA, 2022; Republika.id, 2022).

Selain sampah berbahan plastik, 350.000 bahan kimia yang terdapat didalam kandungan barang-barang yang dikonsumsi manusia dinilai dapat merusak sistem hormon, pertumbuhan, dan metabolisme ekosistem lingkungan (Koran Jakarta, 2022). Hal ini memungkinkan timbulnya bencana di lingkungan hidup dan menjadi ancaman terhadap kesehatan, terlebih lagi keberlangsungan hidup manusia dan keturunannya. Sejumlah bukti ini ditunjukkan oleh sejumlah pihak yang merupakan pemerhati lingkungan dan ilmuwan misalnya: perubahan suhu, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang telah banyak dijumpai berada pada tingkatan yang dinilai sudah mengkhawatirkan, kebakaran dan penggudulan hutan yang telah menjadi ancaman tersendiri bagi atmosfer bumi kita dan terjadinya banjir di beberapa kota. Terlebih lagi, kini sampah menjadi suatu permasalahan yang besar

dikarenakan semakin banyak jumlahnya dan semakin banyak pula sampah yang sulit pendaurlangannya. Polusi sampah plastik atas sikap konsumtif manusia ternyata berpengaruh terhadap rusaknya lingkungan. Hubungannya adalah poin 1 dan poin 2 saling bersinergi, maka manusia harus mempertimbangkan kebutuhan atas penjagaan lingkungan.

Melalui hasil survei Katadata Insight Center (KIC), generasi milenial dan gen Z menjadi kontributor terbesar terhadap penerapan gaya hidup yang ramah lingkungan melalui penggunaan produk berkelanjutan (Katadata, 2021). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat mulai peduli tentang upaya untuk menjadi *Green Consumer*. Shabani (2013) mengatakan bahwa *Green Consumer* merupakan konsumen yang mempertimbangkan efek pola konsumsinya terhadap permasalahan lingkungan. Dengan munculnya segmen pasar yang memperhatikan lingkungan menjadi peluang dan tantangan yang besar bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus memandang produk yang memiliki karakteristik ramah lingkungan sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk kesadaran perusahaan terhadap penjagaan lingkungan adalah program *Smart Box* yang dicanangkan oleh PT. Unilever dengan menyediakan tempat pengumpulan sampah plastik di beberapa *market* yang ada di Indonesia dan memberikan *reward* kepada konsumennya berupa poin yang dapat ditukar dengan produk yang dijual di *market* tersebut (Dream.co.id, 2021). Selain untuk membantu dalam penjagaan lingkungan, gerakan ini dinilai mampu meningkatkan citra perusahaan atas penilaian konsumen terhadap produk yang dimiliki. Dengan terciptanya citra yang baik, dimungkinkan akan membantu terbentuknya *purchase decision* produk dari konsumen sebagai bentuk kepercayaan terhadap perusahaan yang menerapkan penjagaan lingkungan.

Green Marketing ialah suatu strategi pemasaran yang memperhatikan lingkungan melalui pemanfaatan kesadaran masyarakat dalam memilih sebuah produk yang aman bukan hanya untuk konsumen itu sendiri melainkan aman bagi lingkungan disekitarnya, mulai dari proses pembuatan produk, pengemasan hingga sampai ke tangan konsumen. *Green Marketing* ini selanjutnya menjadi sebuah strategi yang dapat mempermudah peningkatan

image perusahaan serta dapat memberikan suatu *value* kepada bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. *Green Marketing* umumnya dikenal sebagai environmental marketing dimana diuraikan sebagai segala kegiatan yang didesain untuk kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh manusia yang tidak mengakibatkan timbulnya suatu dampak terhadap lingkungan alam (Polinsky, 1994). Pada aktivitas pemasaran penerapan bauran *Green Marketing* dalam unsur-unsur pemasarannya disebut *Green Marketing Mix* (Al-Bakry, 2007). Peattie (1995) menjabarkan marketing mix menjadi 4 komponen yaitu *green product*, *green price*, *green place* atau *green ditribution and green promotion*.

Love Beauty and Planet ialah suatu produsen yang melakukan *Green Marketing* di Indonesia. Love Beauty and Planet adalah *brand* kecantikan yang berada di bawah naungan Unilever yang memiliki rangkaian produk seperti *hair care*, *skin care* dan *face care*. Produk ini diluncurkan pertama kali di Amerika Serikat di tahun 2018 dan resmi hadir di Indonesia di tahun 2019.

Love Beauty and Planet memiliki 5 nilai utama dalam memasarkan produknya sebagai bentuk *Green Marketing*, yakni:

1. *Powerful & Passionate*: produk yang dimiliki harus mengandung bahan alami dan kemasan 100% plastik yang pendaurlangannya bisa dilakukan.
2. *Fast & Fabulous*: sejumlah bahan yang dipergunakan adalah 100% bahan yang memberikan dampak positif kepada lingkungan, dan menerapkan teknologi cepat bilas untuk mengurangi penggunaan air.
3. *Goodie & Goodness*: bahan-bahan yang digunakan adalah organik dan *sustainable* pada proses *responsible sourcing*.
4. *Scents & Sensibility*: bahan-bahan yang digunakan menggunakan kandungan ekstrak dan keharuman alami dari tumbuhan pada proses *responsible sourcing*.
5. *Carbin Conscious & Caring*: Menjalankan program pengurangan sampah produksi dan menggunakan emisi karbon sebagai pengganti karbon yang dihasilkan atas proses produksi.

Produk ini dinilai sebagai suatu produk paling baik di Indonesia yang mencanangkan berbagai macam program berbasis *green* yang dinilai mampu membantu mengurangi adanya pencemaran lingkungan, dan menjadi salah satu produk Unilever sebagai perusahaan yang berkontribusi dalam penjagaan lingkungan. Hal ini dapat dibuktikan melalui tabel berikut :

Tabel 1 1
Produk–Produk Berbasis Green di Indonesia

Nama Produk	Tahun Peluncuran	Minat Konsumen Terhadap Produk	Kontribusi Produk Terhadap Lingkungan
Love Beauty and Planet (Unilever)	2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Best Color-Treated Shampoo and Conditioner</i> (2021, Shape Beauty Awards) 2. <i>Best Body Wash</i> (2020, Sociolla Awards) 3. <i>Best Hand Cream</i> (2019, Woman’s Health) 4. <i>A List Of Favorites Curated By Ellen Degeneres</i> (Ellen’s List, April 2019) 5. <i>The Best And Most Innovative Clean Beauty Products</i> (2020, Allure Best of Clean Beauty) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sourcing ingredients responsibly</i>, aroma berbahan dasar alami. 2. <i>Reducing waste</i>, menggunakan plastic yang 100% dapat didaur ulang. 3. <i>Saving water</i>, menggunakan teknologi cepat bilas. 4. <i>Counting our footprints with honesty</i>, mengurangi jumlah emisi karbon. 5. Mendukung lebih banyak program dan aktifitas berbasis lingkungan berkelanjutan setiap tahunnya.
Herbal Essences (P&G)	2001	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Best Smoothing Shampoo and Conditioner</i> (2021, Shape Beauty Awards) 2. <i>Best Mousse For Straight Hair</i> (2021, Woman Health’s) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. 2. Menggunakan bahan – bahan nabati disetiap produknya.
The Body Shop	1992	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The Sustainability</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun dan menciptakan inovasi

(L'Oréal)		<i>Lifetime Achievement Award</i> (2021, The Vogue Beauty Awards) 2. <i>Best Clarifying Face Mask</i> (2021, Glamour award)	barang berkelanjutan dari sisi <i>packaging</i> . 2. Menggunakan 100% <i>carbon balanced energy</i> . 3. Memastikan 70% total pengemasan produk tidak mengandung fosil.
------------------	--	--	---

(Sumber : lovebeautyandplanet.com, 2022; herbalessences.com, 2022; thebodyshop.co.id, 2020)

Melalui tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa meskipun produk Love Beauty and Planet masih tergolong baru di Indonesia namun pencapaian dan *brand image* yang dimiliki sebagai salah satu produk di Indonesia yang mencanangkan program *green* dinilai cukup baik dan diterima di Indonesia. Beberapa faktor selain *brand image*, Love Beauty and Planet dapat dikategorikan sebagai produk yang ramah lingkungan dan mudah diperoleh seluruh kalangan masyarakat dari sisi harga maupun distribusi barang.

Dengan munculnya kesadaran masyarakat dari berbagai aspek mengenai pentingnya penjagaan lingkungan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat akan mulai beralih untuk mengkonsumsi barang-barang yang ramah lingkungan dan membantu dalam perbaikan ekosistem lingkungan. Oleh sebab itu, munculah pemikiran bahwa kemungkinan ini dapat menjadi salah satu faktor munculnya keputusan masyarakat dalam memilih atau membeli suatu produk dengan mempertimbangkan adanya penerapan 4P berbasis *Green* pada suatu produk. Selain itu, ditemukan fakta bahwa ditemukan sampah laut sebanyak 309 kg dan 1.700 botol plastik berserakan di Pantai Parangkusumo, Bantul, termasuk juga fakta bahwa pernah ditemukan adanya penyu hijau yang mati di Pantai Cangkring, Bantul, dengan banyak sampah plastik di dalam tubuhnya (liputan6, 2021; kumparan, 2021). Hal ini membuktikan bahwa ternyata dampak dari adanya sampah laut yang menumpuk melalui penggunaan barang berbahan plastik sudah mulai terasa di wilayah Yogyakarta, sekitarnya. Namun, antusiasme terhadap pentingnya penjagaan lingkungan atas penggunaan sampah plastik juga dinilai mulai muncul di dalam kebiasaan masyarakat Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan melalui beberapa program yang mulai dilakukan seperti program Smart Trash

yang dilakukan di Kab. Sleman dan Kab. Bantul dengan terkumpulnya 300 ton sampah plastik setiap hari, dan juga berdasarkan data dari Dinas Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyebutkan bahwa terdapat 0,7-1 kg sampah yang terkumpul di Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) untuk didaur ulang dan dikelola kembali (republika.co.id, 2022). Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Yogyakarta mulai memahami tentang pentingnya penjagaan lingkungan dan mulai mengurangi adanya penggunaan sampah plastik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis melihat adanya fenomena yang menarik untuk diteliti lebih jauh mengenai *Green Marketing mix* dengan 4 komponennya yaitu *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* yang dijalankan oleh Love Beauty and Planet dan pengaruhnya terhadap munculnya keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan sebagai *purchase decision* masyarakat terhadap produk Love Beauty and Planet. Persoalan itu menjadi landasan yang dipergunakan oleh penulis dalam melangsungkan riset yang diberi judul: “**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Produk Love Beauty And Planet Di Kota Yogyakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, tentunya penulis hendak melakukan pembahasan dari berbagai persoalan di bawah:

- a. Apakah *Green Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah *Green Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah *Green Place* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta?

- d. Apakah *Green Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta.
- b. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta.
- c. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta.
- d. Guna memperoleh informasi terkait pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Decision* konsumen produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta.

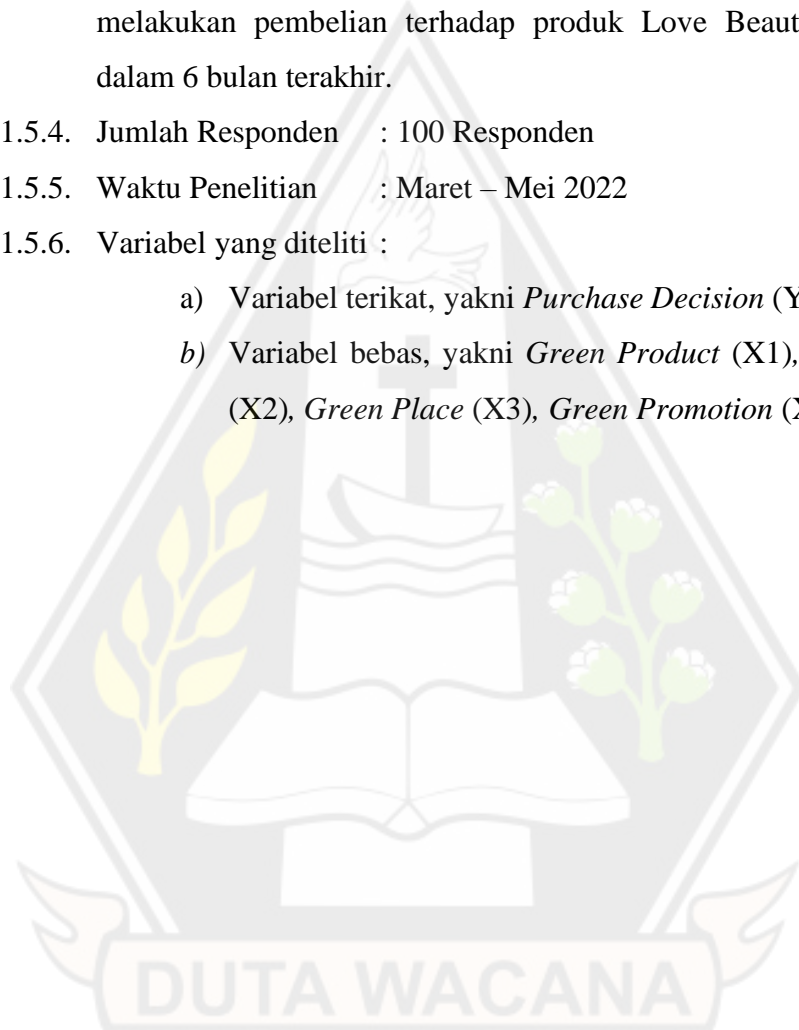
1.4 Kontribusi Penelitian

Berdasarkan penelitian ini penulis menemukan bahwa dengan adanya penerapan dari 4P berbasis *Green* ke dalam sebuah *purchase decision* seorang konsumen berpengaruh signifikan, terutama kepada konsumen yang sudah mulai menerapkan hidup sehat dan penjagaan lingkungan. Dari sini pula dapat ditemukan bahwa tanggung jawab manusia terhadap penjagaan lingkungan dinilai penting untuk dilakukan, maka perusahaan sebagai produsen ataupun masyarakat sebagai konsumen sudah mulai memahami dan menerapkan adanya gaya hidup yang sehat melalui pemakaian dan penciptaan barang-barang yang ramah lingkungan.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya permasalahan yang penulis teliti ini tidak terlampaui meluas, tentunya penulis menerapkan sejumlah batasan pada riset ini, yakni:

- 1.5.1. Hanya menggunakan satu produk kosmetik dengan merek Love Beauty and Planet sebagai salah satu produk ternama di Indonesia (Produk Unilever) yang memperkenalkan produknya sebagai produk ramah lingkungan dari sisi kandungan, beberapa bahan yang dipergunakan pada produk dan kemasan yang bisa didaur ulang.
- 1.5.2. Lokasi Penelitian : Kota Yogyakarta
- 1.5.3. Responden penelitian : Konsumen yang tengah atau pernah melakukan pembelian terhadap produk Love Beauty and Planet dalam 6 bulan terakhir.
- 1.5.4. Jumlah Responden : 100 Responden
- 1.5.5. Waktu Penelitian : Maret – Mei 2022
- 1.5.6. Variabel yang diteliti :
- a) Variabel terikat, yakni *Purchase Decision* (Y)
 - b) Variabel bebas, yakni *Green Product* (X1), *Green Price* (X2), *Green Place* (X3), *Green Promotion* (X4).



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini, peneliti mengungkap hasil atas penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Purchase Decision* Konsumen Produk Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta” dengan pengujian sampel kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli dan sedang menggunakan produk Love Beauty and Planet, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi melakukan pembelian produk “*Green*” Love Beauty and Planet di Kota Yogyakarta adalah Perempuan sebanyak 67%, berusia >20-30 tahun sebanyak 59%, pelajar / mahasiswa sebesar 71%, dengan pengeluaran perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 29%, dan frekuensi pembelian produk Love Beauty and Planet selama 6 bulan terakhir dengan pembelian 2-3 kali sebanyak 49%.
- 2) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,606 yang berarti *Green Product (X1)*, *Green Price (X2)*, *Green Place (X3)*, *Green Promotion (X4)* mampu menjelaskan perubahan variabel *Purchase Decision (Y)* sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% (100% - 60,6%) yang dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti, misalnya Green Trust.
- 3) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Green Product* yang diberikan pada produk Love Beauty and Planet. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap produk Love Beauty and Planet yang peduli terhadap lingkungan akan semakin memantapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $\text{sig } 0.002 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan “*Green Product* memiliki

pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

- 4) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Green Price* yang diberikan pada produk Love Beauty and Planet. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan produk Love Beauty and Planet yang sesuai dengan fungsi produk yang peduli terhadap lingkungan akan semakin memantapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $\text{sig } 0.004 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan “*Green Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- 5) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Green Place* yang diberikan pada produk Love Beauty and Planet. Artinya semakin baik pemilihan lokasi yang *selective* seperti lokasi yang juga mendukung pelestarian lingkungan dalam konsumen mendapatkan produk Love Beauty and Planet akan semakin memantapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $\text{sig } 0.035 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan hipotesis H3 yang menyatakan “*Green Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- 6) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Green Promotion* yang diberikan pada produk Love Beauty and Planet. Artinya semakin baik informasi yang diterima konsumen terhadap produk Love Beauty and Planet dengan menggambarkan produk yang peduli terhadap lingkungan akan semakin memantapkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai pada hasil Uji t yang menunjukkan bahwa $\text{sig } 0.035 < 0.05$ sehingga dapat dinyatakan

hipotesis H4 yang menyatakan “*Green Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*” diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.

5.2 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini telah dilaksanakan dan diupayakan sesuai dengan prosedur ilmiah tetapi penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di Kota Yogyakarta sehingga hasil dari penelitian ini tidak berlaku untuk umum.
2. Variabel pada penelitian ini adalah *Green Marketing Mix* yang artinya terbatas, yang seharusnya masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision*
3. Kuesioner yang digunakan memberikan jawaban yang tertutup, sehingga membatasi responden dalam memberikan jawaban yang lebih luas dan lebih akurat.
4. Peneliti tidak dapat mengontrol langsung jawaban responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* yang tidak menutup kemungkinan adanya responden yang tidak teliti dalam menjawab pernyataan pada kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hingga kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk mungkin dijadikan referensi untuk pelaku bisnis dan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- 1) Bagi pelaku bisnis diharapkan menerapkan konsep *Green Marketing Mix* sebagai peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Dengan meningkatnya pola hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan konsep ini juga dapat diterapkan sebagai pendorong bagi konsumen yang bertanggung jawab pada lingkungan dan dapat beralih menggunakan produk yang ramah lingkungan.

- 2) Untuk Love Beauty and Planet sebagai produk “*Green*” diharapkan untuk lebih aktif lagi dalam memberikan informasi dan edukasi lebih tentang produk *Green* yang terdapat pada produk Love Beauty and Planet sehingga banyak masyarakat paham dengan keunggulan dari produk Love Beauty and Planet sekaligus mampu membantu pemerintah dalam menyadarkan masyarakat untuk lebih peduli lagi terhadap lingkungan dan isu sosial. Selain itu, Love Beauty and Planet juga perlu untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pada produk-produknya baik dalam pemilihan bahan maupun inovasi untuk terus mengarah pada kelestarian lingkungan karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Love Beauty and Planet. Hal tersebut dapat memberikan penilaian yang baik melalui pendapat review yang diunggah oleh konsumen sebagai *image* perusahaan yang baik yang menunjukkan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dengan mengembangkan variabel yang telah ada atau menambah variabel lain seperti *Green Trust* agar diperoleh hasil yang lebih variatif. Mungkin peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti wawancara secara langsung agar mendapatkan data yang lebih akurat untuk mendefinisikan faktor – faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* dengan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansar N (2013). *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Decision*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 4(11): 650-655.
- Ellen, Stephanie. (2020). *Slovin's Formula Sampling Techniques*. Diakses pada 21 Juli 2021 dari <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>
- Eric K (2007). *Green Marketing Practises by Kenya Petroleum Refineries: A Study of The Perception of The Management of Oil Marketing Companies in Kenya*. Ph.D. Dissertation, University Of Nairobi, Kenya.
- Genoveva, G., & Levina, L. (2019). *The Green Marketing Mix: A Review of Customers' Body Shop Purchase Decision*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 3(2), 400. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.7386>
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2016). *Purchase decision (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung)*. Polban, 1089–1101.
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 16th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Khoirudin, M., & Yulianto, E. (2016). *Penerapan Green Marketing pada Upaya Membentuk Brand Image dalam Menciptakan Corporate Image Go Green Studi Pada PT . Cabot Indonesia, Jakarta*. 33(1), 69–78.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). *Factors „Affecting Consumers“ Green Product Purchase Decisions*. Marketing Intelligence and Planning, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Islam, D. (2018). *Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing*. Jurnal Pamator, 11(1), 10–18.

- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh Green Marketing terhadap Purchase decision Konsumen (Survei pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 121–131.
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of Green Marketing Mix on Purchase Decision*. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>
- Nabila, U. U., & Yusiana, R. (2020). *Analisis Green Awareness pada Produk Love Beauty And Planet di Kota Bandung tahun 2020*. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 850–862.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, & Martinus Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf
- Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta*. *Syntax Idea*, 3(7), 1586. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1306>
- Ottman JA (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. NTC Business Books, Lincolnwood, USA.
- Polonsky MJ (2011). *Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities*. *Journal of Business Research*, 64(12): 1311-1319.
- Shil P (2012). *Evolution and Future of Environmental Marketing*. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review*, 1(3): 74- 81.
- Singh, P. B., & Pandey, K. (2012). *Green Marketing : Policies and Practices*. *Journal of Management*, 5(1), 22–30.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Bussines Metodologi, Penelitian Untuk Bisnis 1 Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Method For Bussines Metodologi, Penelitian Untuk Bisnis 2 Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.

Sunarto, Anang. (2017). *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*. Bengkulu : Pustaka Belajar.

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). *Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Purchase decision Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(2), 678.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>

