

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK *LOVE BEAUTY PLANET*
(Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu)**

Tamara Izzani¹ dan Sri Yanthy Yosepha²

Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

[1tamaraizzani911@gmail.com](mailto:tamaraizzani911@gmail.com), [2sriy@unsurya.ac.id](mailto:sriy@unsurya.ac.id)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *love beauty planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *love beauty planet* yang tidak diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas 0,4438, uji t (X_1) 0,946, gaya hidup (X_2) 0,969 dan keputusan pembelian (Y) 0,974, uji F 42,089 serta menggunakan skala likert dengan alat bantu program SPSS 25.0. Jenis penelitian kuantitatif, sumber data primer yaitu kuesioner, sekunder yaitu buku dan jurnal. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 3,247 + 0,056 X_1 + 0,732 X_2$, adapun pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,465, Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta dapat dijelaskan 46,5% oleh variable bebas yaitu *green marketing* dan gaya hidup, sedangkan sisanya yaitu 53,5% variable keputusan pembelian dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

Kata kunci : *Green Marketing*, Gaya Hidup, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Global warming menjadi masalah yang harus dihadapi di seluruh dunia, dan akan mengakibatkan banyak perubahan di bumi, diantaranya peningkatan temperatur bumi. Perkembangan teknologi dituntut agar dapat menciptakan alat yang dapat mengurangi efek panas tersebut. Penyebab pemanasan global bermacam-macam, salah satunya adalah sampah. Seiring peningkatan aktifitas manusia maka bertambah juga limbah yang akan dihasilkan. Mulai dari limbah yang disebabkan oleh pabrik dan limbah rumah tangga. Adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, membawa dampak pada perilaku hidup manusia, terutama dalam bergaya hidup. Setiap individu menginginkan pola hidup yang sehat dan penampilan yang menarik. Dalam memenuhi kebutuhan pasar dan perubahan gaya hidup konsumen diharapkan konsumen peduli terhadap lingkungan sekitar untuk menyelesaikan masalah limbah plastik.

Tabel 1.1. Perbandingan Produk

	Produk	
Rating	4,8%	3,5%
Produk	Love Beauty Planet	Mustika Ratu
Kisaran Harga	Rp 22.000,- – Rp 44.000,-	Rp 10.000,- – Rp 34.000,-
Sabun	1. Kemasan lebih diminati karena mendukung program <i>go green</i>	1. Harga lebih terjangkau
Shampo	2. Terbuat dari bahan baku yang aman bagi kulit, sehingga tidak menyebabkan alergi	2. Produk mudah ditemui
Conditioner	3. Busa lebih sedikit namun hasil optimal	3. Produk mempunyai banyak variasi
		4. Rasa banyak menyebabkan hasil akhir yang licin.

Sumber : www.lovebeautyplanet.com ; www.beautynesia.id

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan dari segi harga produk dari *brand* Mustika Ratu lebih terjangkau dan mudah ditemui dikarenakan stok yang selalu tersedia. Namun dapat dilihat pada keunggulan produk *brand Love Beauty Planet* lebih banyak diminati dikarenakan adanya program ramah lingkungan dari mulai kemasan produk dan bahan bakunya. Adapun alasan lain produk *Love Beauty Planet* lebih diminati dikarenakan aroma dari masing-masing produknya unik sehingga banyak konsumen yang langsung tertarik sejak pembelian pertama. pada kulit yang disebabkan oleh kandungan bahan kimia pada produk sejenisnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang dapat konsumen beli, di mana konsumen akan memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut (Miau, 2016:1-9)

Menurut Rossanty et al, (2018:25), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dalam upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Engel, et al dalam Rossanty et al (2018:118-119), ada lima dimensi keputusan pembelian yaitu;

1. Pengenalan kebutuhan dengan indikator yang digunakan yaitu waktu, kepemilikan produk, konsumsi produk, dan pemasaran.
2. Pencarian informasi dengan indicator yang digunakan yaitu karakteristik produk dan risiko produk.
3. Evaluasi alternative dengan indikator yang digunakan yaitu penentuan kriteria dan perbandingan pilihan.

4. Keputusan pembelian dengan indicator yang digunakan yaitu pembelian produk, tempat pembelian dan cara pembayaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Safari (2020) *green marketing* disebutkan dalam tiga aspek, yaitu aspek ritel sebagai pemasaran dari produk yang dianggap sebagai produk yang aman terhadap lingkungan, aspek pemasaran sosial sebagai bentuk pengembangan dan pemasaran dari produk yang dirancang untuk meminimalisir efek negatif pada lingkungan

Menurut Pasal (2016 : 33), *green marketing* sebagai pemasaran yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produk, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran para konsumen untuk lebih peduli lagi terhadap keberlangsungan lingkungan. Ada beberapa dimensi dalam *green marketing*, yaitu (Pasal 2016:17):

1. Produk ramah lingkungan (*Green Product*) dengan indikator yang digunakan adalah ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.
2. Harga premium (*Green Price*) dengan indikator yang digunakan adalah harga produk sejenis, harga sesuai kinerja, dan harga sesuai desain.
3. Saluran distribusi ramah lingkungan (*Green Place*) dengan indikator yang digunakan adalah mudah dijangkau dan kelengkapan produk.
4. Promosi ramah lingkungan (*Green Promotion*) dengan indikator yang digunakan adalah pesan lingkungan dan memotivasi konsumen.

Bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (U Sumarwan, 2019:12). Gaya hidup dianggap sebagai proses kreatif dan memuat tentang penilaian individu dalam menggambarkan lingkungan (Bugiardo 2015:52). Bekerja; menunjukkan bahwa konsumen produk *Love Beauty Planet* memiliki aktivitas keseharian untuk bekerja.

METODOLOGI PENELITIAN

Bertempatkan di Giant Pasar Minggu dan perah melakukan pembelian produk *Love beauty Planet* minimal tiga kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yaitu berupa data atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono 2017:13).

Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil survey yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah ditentukan, mengenai indikator yang diajukan yaitu keputusan pembelian (Y), *Green Marketing* (X₁), dan Gaya Hidup (X₂). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil perusahaan Unilever Indonesia, jurnal penelitian terdahulu, data atau informasi yang didapatkan melalui internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan melakukan studi kelayakan pernyataan kuesioner pada 20 responden yaitu uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel sehingga penyebaran kuesioner dilanjutkan dan memperoleh sebanyak 100 tanggapan responden dan dikurangi sesuai dengan syarat yang telah ditentukan yaitu 100 responden selanjutnya terbagi dalam tiga karakteristik. Berdasarkan tiga karakteristik tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *Love Beauty Planet* secara umum adalah wanita (83%) yang berusia 17-25 tahun (42%) dengan status pegawai swasta (38%). Setelah itu dilanjutkan pada pengujian asumsi dasar yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji homogenitas untuk mengetahui apakah jawaban responden yang didapatkan layak atau tidak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Data yang telah memenuhi *green marketing* (X₁) dan gaya hidup (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penjelasan masing – masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel *green marketing* mempunyai nilai *t* hitung sebesar 0,407 dengan nilai signifikansi 0,685 > 0,05. Artinya, secara parsial variabel *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji validitas semua butir pernyataan mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel 0,4438 untuk n = 20 dengan $\alpha = 0,05$. Maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Sedangkan nilai dalam uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai *combach alpha* > 0,60 untuk n = 20, maka semua pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam uji normalitas variabel *green marketing* (X₁) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig* untuk keputusan pembelian (Y) 0,064 > 0,05 maka data dinyatakan normal. Dalam uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Defiation from linearity* sebesar 0,754 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *green marketing* (X₁) terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Hal ini diperkuat dengan penelitian berjudul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Marketing Mix* terhadap *Customer Preference* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”

Berdasarkan hasil analisis data, variabel gaya hidup mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7,040 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dalam uji validitas semua butir pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,0438 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,05$. Maka semua butir pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Sedangkan nilai dalam uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai *cornbach alpha* $> 0,60$ untuk $n = 20$, maka semua pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam uji normalitas variabel gaya hidup (X_2) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig* untuk keputusan pembelian (Y) $0,064 > 0,05$ maka data dinyatakan normal. Dalam uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Defiation from linearity* sebesar $0,586 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel gaya hidup (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam uji homogenitas dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $0,296 > 0,05$ artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama. Hasil ini diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahterina (2016:1-10) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E’Chick”

Variabel *green marketing* (X_1) memiliki total sebanyak 18 butir pernyataan, variabel gaya hidup (X_2) memiliki total sebanyak 22 butir pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki total sebanyak 26 butir pernyataan yang mayoritas responden nya menyatakan setuju. Dalam uji validitas semua butir pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,0438 untuk $n = 20$ dengan $\alpha = 0,05$. Maka semua butir pernyataan dapat digunakan dalam instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan valid. Sedangkan nilai dalam uji Reliabilitas masing-masing variabel mempunyai nilai *cornbach alpha* $> 0,60$ untuk $n = 20$, maka semua pernyataan dapat digunakan untuk instrumen pada uji hipotesis dan dinyatakan reliabel. Dalam uji normalitas variabel *green marketing* (X_1) dan gaya hidup (X_2) dengan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig* untuk keputusan pembelian (Y) $0,064 > 0,05$ maka data dinyatakan normal. Dalam uji linearitas diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Sig.*) pada baris *Defiation from linearity* sebesar $0,586 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *green marketing* (X_1) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier. Dalam uji Heteroskedasitas variabel *greenmarketing* (X_1) dan gaya hidup (X_2) memiliki nilai signifikansi masing - masing 0,383 dan 0,658 yang lebih besar dari 0,05 serta tidak ada pola yang jelas pada *scattler plot* dan titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y .Dalam penelitian ini membuktikan tidak terjadi heteroskedasitas

KESIMPULAN

1. *Green marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 0,407 < ttabel = 1,98447 dengan nilai signifikansi 0,407 > 0,05. Artinya, variabel *green marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 7,040 > ttabel = 1,98447 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, variabel gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta.
3. *Green marketing* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung = 42,089 > Ftabel = 3,094337 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan variabel *green marketing* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Marsekal Muda TNI (Purn) Dr. Potler Gultom, SH, MM. selaku Rektor Universitas Dirgantara Marsekal Suryadrama Halim Perdana Kusuma. Ibu Tutik Siswanti, SE, M,Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Ibu Dr. Sri Yanthy Yosepha, S.Pd MM Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Suryadarma.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F., Lopian, J., dan Soegoto, A. S. 2016. Analisis Green Product Dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1*, 33-44.

- Alsabiyah, T. A., Hidayat, K., dan Fanani, D. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 70 No. 1, 106-113.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., dan Fanani, D. 2019. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 70 No 1 Mei 2019*.
- Ariani, F. 2017. Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakery : Studi Pada Konsumen Bakery Di Kota Bukittinggi. *Majalah Ilmiah, Vol. 24, No. 1, 105-113*. Bugiardo, D. 2015. *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chaterina, I. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 3, 1-10*.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gani, I., dan Amalia, S. 2015. *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jeevarathnam, P. G., dan Tushya, L. G. 2016. The influence of green marketing on consumer purchase behavior . *Environmental Economics, Volume 7, Issue 2, 77-8*
- Juliana, A. T., Tresnati, R., dan Mahani, S. A. E. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Produk Makanan ramah lingkungan di Restoran kehidupan tidak pernah Berakhir Kota Bandung). *Prosiding Manajemen, 767-773*.
- Kusuma, E. I., Surya, J., dan Suhendra, I. 2017. Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *JRBM Tirtayasa Volume 1 (1) Mei 2017*.
- Miauw, K. Y. 2016. Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, 1-9*.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Kencana Prenada*. Jakarta: Media Group.
- Nikmah F., Hasan, H., dan Mardika, E. M. P. 2018. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Khazanah Ilmu Berazam Volume 1, Nomor 2, 1-6*.
- Paendong, M., dan Tielung, M. V. J. 2016. Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04, 387-395*.
- Pangestu, S. D., dan Suryoko, S. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 1, 63-70*.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. 2016. The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study on Independent

Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 39 No.1, 172-178.

Priyono, A. 2017. Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal* Vol.6 No.1, 4-9.

Purnomo, R. A. 2017. *Analisis Statistisik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Gr