

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN BRAND DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI
VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota
Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Tri Retno Utami
NIM. 16.0101.0155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN
GREEN BRAND DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI
VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota
Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Tri Retno Utami
NIM : 16.0101.0155

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

SKRIPSI

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Empiris Konsumen Pengguna *The Body Shop* Di Kota Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Tri Retno Utami

NPM 16.0101.0155

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **25 Agustus 2020**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Luk Luk Atul Hidayati, SE., MM

Pembimbing I



Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc

Pembimbing II

Tim Penguji



Dra. Eni Zuhriyah, M.Si

Ketua



Luk Luk Atul Hidayati, SE., MM

Sekretaris



Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal **04 SEP 2020**



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Retno Utami
NPM : 16.0101.0155
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN BRAND* DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS KONSUMEN PENGGUNA THE BODY SHOP DI KOTA MAGELANG)

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemusian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 31 Agustus 2020
Pembuat Pernyataan,



Tri Retno Utami
NIM.16.0101.0155

RIWAYAT HIDUP

Nama : Tri Retno Utami
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 17 Maret 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Desa Plumbon Rt03/Rw02, Kecamatan Selopampang, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, 56262
Alamat Email : Retno307@gmail.com
Pendidikan Formal :
SD (2003 – 2009) : SDN Plumbon
SMP (2009 - 2012) : SMP Negeri 5 Kota Magelang
SMA (2012 - 2015) : SMA Negeri 3 Temanggung
Perguruan Tinggi (2016 - 2020) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 31 Agustus 2020

Peneliti



Tri Retno Utami

NIM. 16.0101.0155

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”
(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Barang siapa keluar mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”
(HR. Turmudzi)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
(QS. AL-Baqarah 286)

Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan
(Jaya Setiabudi)

“Tidak ada kesuksesan melainkan pertolongan Allah”
(Q.S.Huud: 88)

Senyum manis di hadapan saudaramu adalah sedekah
(HR. Turmudzi)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS KONSUMEN PENGGUNA THE BODY SHOP DI KOTA MAGELANG)***”.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suliswiyadi M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang
3. Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Luk Luk Atul Hidayati, SE. MM selaku Dosen Pembimbing 1 (satu) dan Ibu Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.S selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membekali ilmu dan melayani dengan baik
7. Harsito Budi Utoro dan Suprpti selaku orang tua saya yang tercinta yang telah membesarkan dan selalu mendukung secara moril dan materil serta doa yang tiada putusnya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
8. Seluruh keluarga saya kakak saya yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini

9. Sahabatku Azy, Kiky, Vita, Ihsun, Arum, Cincin, Era, Putri mei, Indy, Putri wulan serta teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semua kenangan bersama kalian, susah senang sangat tidak bisa dilupakan
10. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penyusun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 31 Agustus 2020

Peneliti



Retno Utami

NIM. 16.0101.0155

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	V
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	12
A. Telaah Teori	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. <i>Consumer Decision Model</i>	17
3. Persepsi Harga.....	17
4. Etika Bisnis Islam.....	20
5. <i>Green Marketing</i>	23
6. <i>Green Product</i>	25
7. <i>Green Advertising</i>	26
8. <i>Aspek Green advertising</i>	28
9. <i>Green Brand</i>	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Model Penelitian	33
D. Perumusan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Metode Penelitian.....	43
B. Populasi dan Sampel	43
C. Teknik Pengumpulan Data	45
D. Variabel Penelitian Definisi Operasional Variabel	46
E. Analisis pengumpulan data	48
F. Metode Analisis Data	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Statistik Deskriptif Responden	54
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	56
C. Uji Instrumen Penelitian.....	58
D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59
E. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award.....	5
Tabel 4.1 Sampel Penelitian.....	54
Tabel 4.2 Profil Responden.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Model Penelitian	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	90
Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....	100
Lampiran 4 Uji Validitas.....	100
Lampiran 5 Uji Reabilitas.....	108
Lampiran 6 Uji MRA.....	113
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	115
Lampiran 8 Tabel r (df 1-0).....	118
Lampiran 9 Tabel F.....	120

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*, DAN *GREEN BRAND* DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)**

Oleh :
Tri Retno Utami
16.0101.0155

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, *green brand* dengan persepsi harga sebagai variabel moderating. Populasi penelitian ini berjumlah 95 responden yang merupakan pengguna The Body Shop di Kota Magelang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebagai penentuan kriteria dan metode *quota sampling* sebagai penentu jumlah responden yang menggunakan The Body Shop. Sampel yang diambil yaitu pengguna The Body Shop di Kota Magelang. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner yang disebar sebanyak 95 dan yang diolah sebanyak 95 kuesioner. Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu *Moderate Analysis Regression (MRA)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *green product*, *green advertising*, dan *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun setelah dimoderasi dengan persepsi harga variabel *green product*, *green advertising*, dan *green brand* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Green Product, Green Advertising, Green Brand, Persepsi Harga, Keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masalah lingkungan yang terjadi beberapa tahun belakangan menjadi isu yang berkembang di masyarakat dunia, seperti pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Tidak hanya itu masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tingkat berbahaya serta kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer di bumi kita. Bahkan sekarang, sampah plastik menjadi masalah besar karena jumlahnya semakin banyak dan sulit untuk terurai.

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sudah menjadi isu sangat penting dalam era globalisasi ini, seperti polusi dan sampah yang sulit untuk didaur ulang. Isu-isu lingkungan tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar atau pelaku bisnis untuk mengarah usaha dan menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang berwawasan lingkungan.

Dari hal tersebut, maka dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang mulai melihat peluang bisnis terhadap produk-produk yang ramah lingkungan atau yang kita kenal dengan *green product*. *Green product* adalah produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk

mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan pada produksi, pendistribusian dan pengkosuminya (Kusumawati, 2015).

Menurut Shamsi & Shiddiqui (2017), konsumen memilih *green product* atas kesadaran terhadap beberapa produk dan tingkat kepedulian yang terkadang masih rendah. Dikarenakan oleh tingkat kepedulian yang masih rendah, perlu adanya informasi yang disebarakan sebagai salah satu teknik pemasaran. Peningkatan kepekaan pada alam sekitar serta kecenderungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan adalah salah satu faktor paling penting dari adopsi ide *green marketing* (Durmaz & Yasar, 2016).

Keberhasilan dari kegiatan *green marketing* tentunya akan menghadirkan kepercayaan pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, bahwa produk yang ia konsumsi adalah produk yang baik tidak hanya untuk pribadinya namun berdampak baik pula pada lingkungan, sehingga akan timbul keyakinan untuk terus mengkonsumsi *green product* (Hanjani dan Widodo, 2019).

Pengembangan *green product* ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan – bahan kimia, dan mengurangi polusi serta limbah. *Green product* juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi (Albino, Okada dan Mais dalam Santoso, 2016).

Menurut Tjiptono (2016:60) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu produk yang dijual (*green product*). Kemudian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, diperlukan sebuah iklan yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta meningkatkan kesadaran akan kepedulian lingkungan yaitu dengan melakukan *green advertising*.

Green advertising menurut Davis dalam Ozkocak (2011:2) adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya. Riset yang dilakukan oleh Pawitaningtyas (2015:6) dalam Ridwan (2018:82) menyatakan bahwa *green advertising* tidak memengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian secara langsung, akan tetapi *green advertising* secara langsung dapat meningkatkan citra merek, citra merek positif tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Kemudian Praharjo (2013:8) menyatakan strategi *green advertising* yang dikomunikasikan dengan tepat akan mempermudah pelaku bisnis dalam menstimulus suatu merek hijau (*green brand*) kedalam benak konsumen, untuk membentuk sebuah persepsi tentang produk hijau yang

tidak memberikan konsekuensi negatif kepada pribadi dan lingkungan sekitarnya.

Green brand menurut Dahlstrom (2011:231) adalah sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan kemudian dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. *Green brand* menurut Praharjo (2013) adalah sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen. *Green brand* pada produk *The Body Shop* terbukti dari program-program yang dilakukan oleh *The Body Shop* untuk mengurangi sampah plastik yang sulit di daur ulang dengan menggunakan bahan baku kemasan produk yang mudah di daur ulang dan melaksanakan program lainnya yang menjaga keberlangsungan lingkungan.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor yang menerapkan pemasaran ramah lingkungan. *The Body Shop* menawarkan produk yang agak berbeda yaitu produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki oleh *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk

mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet*.

The Body Shop telah membuka cabangnya diberbagai penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan performa produk *The Body Shop* tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Langkah tersebut dilakukan sebagai tantangan meningkatkan kualitas bisnis, peningkatan penjualan serta untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan pada konsumen yang berada disekitar Magelang.

Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award

Brand	Top Brand Tahun 2018	Top Brand Tahun 2019	Top Brand Tahun 2020
The Body Shop	17.1%	35.0%	44.3%
Victoria's Secret	6.6%	9.5%	10.3%
Wardah	11.3%	9.0%	9.2%
Oriflame	16.8%	19.4%	16.2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.1
***Top Brand Indeks The Body Shop melalui Top Brand Award
tahun 2018 – 2020***

Dalam Top Brand Award tahun 2018 *The Body Shop* mendapatkan nilai tertinggi sebesar 17.1%, tahun 2019 sampai 2020, *The Body Shop* mengalami kenaikan nilai indeks 9,3%. Dari brand lainnya mengalami fluktuasi. *The Body Shop* dapat mempertahankan posisi pertama. Hal ini

dikarenakan *The Body Shop* sebagai pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976 menawarkan produk yang digunakan pribadi seperti *make-up*, sabun cair, bedak, pencuci rambut, parfum, dan lain – lain. Produk kosmetik ini berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah bagi lingkungan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurina Listya Rakhmawati (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penambahan persepsi harga sebagai variabel moderasi antara pengaruh *green product*, *green advertising*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga produk ramah lingkungan (*green product*) cenderung lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal ini karena bahan-bahan pembuatannya merupakan bahan berkualitas tinggi. Terlebih lagi dengan nilai lingkungan dan kesehatan yang dikandung produk ramah lingkungan (*green product*) yang memberikan perbedaan dan nilai tambah sehingga membuat harga produk ramah lingkungan (*green product*) lebih mahal. Pengetahuan atau persepsi konsumen terhadap suatu harga yang tertera bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Sehingga perusahaan harus dapat menciptakan persepsi suatu produk yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Terutama

masyarakat Indonesia sangat sensitif terhadap harga, karena pada saat konsumen menilai suatu harga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Meskipun harga *The Body Shop* lebih mahal dibandingkan produk lainnya tidak menutup kemungkinan *The Body Shop* masih diminati oleh masyarakat.

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen *The Body Shop* di Kota Magelang. Dipilihnya produk ini sebagai obyek penelitian karena produk *The Body Shop* merupakan produk yang dikenal dengan produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga perharum tubuh dan ruangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan akan membantu Anda tampil lebih cantik, Seluruh produk kami diperkaya dengan bahan baku yang alami, tidak diuji cobakan pada hewan, dan ramah lingkungan maka terbukti *The Body Shop* merupakan *green product* dan *green brand*. *The Body Shop* berada diposisi index top brand untuk beberapa kategori tertentu (topbrand, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa performa merek kosmetik tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian tersendiri dibenak konsumen kosmetik *The Body Shop* khususnya di Magelang.

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Apakah Persepsi Harga sangat berpengaruh antara *Green Product*, *Advertising Product*, dan *Green Brand* terhadap keputusan pembelian akan produk *The Body Shop* di Kota Magelang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* dengan Persepsi Harga sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga memoderasi hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah persepsi harga memoderasi hubungan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah persepsi harga memoderasi hubungan antara *green brand* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga yang memoderasi hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga yang memoderasi hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga yang memoderasi hubungan antara *green brand* terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta dapat kajian mengenai pengaruh *green product*, *green advertising*, *green brand*, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* yang dimoderasi oleh persepsi harga. Serta memperkaya penelitian yang sudah ada dan dapat digunakan sebagai pembanding penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk menambah dan memperdalam wawasan di bidang pemasaran sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *The Body Shop* dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik dari segi *green product*, *green advertising*, *green brand*, dan persepsi harga.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Memuat tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan persepsi yang diambil oleh seseorang ketika memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli.

Keputusan pembelian produk hijau dapat diartikan bahwa konsumen membeli produk hijau dengan mengadopsi praktik konsumsi berkelanjutan dan cenderung menghabiskan lebih banyak biaya untuk produk hijau (Kumar dan Ghodeswat, 2015).

a. Proses pengambilan keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Ketler (2016), terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Dalam proses

pengenalan kebutuhan, pembeli akan menyadari bahwa sesungguhnya terdapat perbedaan antara keadaan nyata (penawaran pasar) dengan keadaan yang diinginkan (kebutuhan atau deman).

2) Mencari Informasi

Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk lebih banyak mencari informasi. Seseorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Jumlah pencarian yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada kuatnya dorongan, jumlah informasi yang sudah dimilikinya, kemudahan dalam memperoleh informasi yang lebih banyak, nilai tambah yang diberikan dari setiap informasi tambahan yang baru diperoleh, dan kepuasan yang ia dapatkan dari pencarian informasi yang dilakukan.

Pengaruh relatif dari sumber – sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya pengaruh yang signifikan adalah sumber pribadi selain memberikan informasi juga melakukan evaluasi terhadap produk untuk

keperluan konsumen. Hal inilah yang menjadikan sumber pribadi lebih berpengaruh signifikan. Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek-merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Sebuah perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang baik untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mengenai mereknya.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada umumnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam suatu situasi pembelian, mereka dapat saja menggunakan proses evaluasi yang kompleks. Terdapat konsep dasar yang dapat digunakan acuan dalam menjelaskan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- a) Berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
- b) Memberi tingkat kepentingan yang berbeda pada tiap atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.

- c) Kemungkinan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- e) Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Inti dari informasi alternatif ini adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Oleh sebab itu, dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen.

4) Keputusan membeli

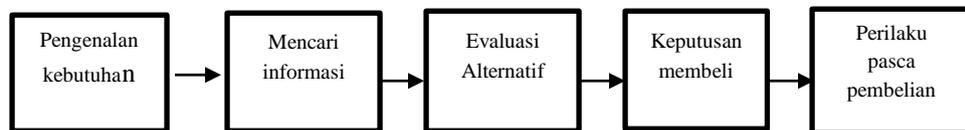
Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihannya. Namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak kepuasan. Kepuasan merupakan fungsi dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk tersebut dan jika

sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen sebagai pembeli akan puas.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler and Keller (2016)

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Simamora (2012) terdapat lima komponen dalam setiap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a. Keputusan pembelian tentang jenis produk
- b. Keputusan pembelian tentang bentuk produk
- c. Keputusan pembelian tentang merek
- d. Keputusan pembelian tentang penjualannya
- e. Keputusan pembelian tentang jumlah produk yang akan dibeli

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *green product* (Liobikiene, 2016) :

- a. Pengetahuan lingkungan
- b. Kepedulian lingkungan
- c. Sikap-sikap nilai
- d. Kesadaran
- e. Efektifitas persepsi konsumen

2. *Consumer Decision Model*

Menurut John A. Howard (1989), *Consumer Decision Model* (CDM) merupakan suatu model dengan tujuh variabel yang saling berhubungan, yaitu pesan iklan (*F, Finding Information*) dimana informasi yang dimaksud oleh Howard adalah “perintah” yang terjadi oleh stimulus; Pengenalan merek (*B, Brand Recognition*); Kepercayaan konsumen (*C, Confidence*); Sikap Konsumen (*A, Attitude*); Niat beli; (*I, Intention*); Pembelian nyata (*P, Purchase*); dan Kepuasan (*S, Satisfaction*). Dalam CDM digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan keputusan pembelian.

3. **Persepsi Harga**

Pada umumnya harga menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat

kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula (Saladin, 2003:95)

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Pengetahuan Konsumen terhadap suatu harga menyangkut seberapa banyak informasi yang diterima terhadap suatu harga serta dibuat berkesan bagi mereka. Didalam pengolahan kognitif tentang suatu informasi harga, konsumen bahkan mampu membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan harga yang tertera langsung atau kisaran dari suatu harga yang konsumen pikirkan atas produk tersebut. Harga yang sudah dipikirkan calon pembeli tersebut merupakan harga acuan internal. Harga acuan internal merupakan harga yang sudah dianggap pantas oleh para calon pembeli karena harga tersebut sudah ada dipikiran konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau tinggi. Pada intinya harga acuan internal merupakan harga yang digunakan oleh konsumen sebagai

acuanya untuk mengevaluasi suatu harga yang tertera dan apakah harga tersebut bisa diterima atau tidak oleh calon pembeli (Peter & Oslon 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Persepsi harga (*Price Perception*) adalah nilai yang tercantum dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) mengatakan bahwa persepsi harga adalah suatu faktor psikologis dari dalam diri sendiri maupun orang lain yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen dalam menilai suatu harga. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap suatu harga, untuk dievaluasi apakah harga yang tertera dapat diterima.

Menurut Tjiptono (2009:89) harga memiliki fungsi utama dalam suatu proses pengambilan keputusan :

- a. Fungsi alokasi harga, merupakan salah satu fungsi dari harga yang dapat membantu para calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli agar mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya.
- b. Fungsi informasi dari harga, merupakan fungsi harga yang mengarahkan konsumen tentang apa saja faktor-faktor dari suatu produk atau manfaatnya secara adil. Persepsi yang sering muncul dalam diri konsumen adalah harga yang mahal itu mencerminkan *Brand* dan kualitas yang tinggi juga, sehingga konsumen menilai

harga yang konstan sesuai dengan *brand* dan kualitas maupun jasa yang diterapkan.

Terdapat tiga komponen dalam persepsi harga menurut Peter dan Oslon (2014), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Perbandingan dengan merek lain
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas

4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting pada saat ini karena membentuk suatu perusahaan yang kokoh harus memiliki daya saing serta mampu menciptakan nilai yang tinggi, menurut Baron dan David, yang dimaksud dengan etika yang ditetapkan sehubungan masalah-masalah dalam bisnis. Secara umum etika merupakan cara untuk mengatur perilaku orang atau sekelompok orang dalam masyarakat,

Dari beberapa definisi dapat dijabarkan bahwa etika berhubungan dengan nilai-nilai internal perusahaan dan membentuk keputusan mengenai tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan eksternal terkait perilaku tindakan seseorang dan kelompok. Bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui soal etika bisnis menjadi perhatian penting dalam terciptanya keseimbangan ekonomi dalam suatu masyarakat, bukan hanya berkaitan dengan pembagian sumber daya yang terbatas secara

proposional, juga berkaitan dengan implikasi sosiologis bagi kelangsungan tatanan sosial.

Dalam hal ini kita dituntut melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis, tidak hanya sebatas hubungan dengan manusia juga harus memperhatikan kelestarian lingkungan sekitar bisnis agar terciptanya keseimbangan ekonomi dalam masyarakat. *Green product* dalam etika bisnis islam diwujudkan dengan adanya *Islamic-eco-ethic* sebagai landasan filosofi implementasi ekonomi hijau di Indonesia. Konsep *Islamic-eco-ethic* menyajikan gagasan bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap hubungan manusia dengan lingkungan. Implementasi *Islamic-eco-ethic* merupakan salah satu bentuk kontribusi ekonomi islam dalam membangun bangsa dan martabat. *Islamic-eco-ethic* adalah prinsip dasar etika islam yang secara komprehensif telah diadopsi kedalam prinsip dasar ekonomi islam, seperti al-adl (keadilan), istihan (preferensi kepada yang lebih baik), maslahah (kemaslahatan publik), urf (kebiasaan), istislah (perbaikan) dan I'tidal (harmoni) yang merupakan norma bagaimana seharusnya manusia membentuk harmoni dengan alam.

Usaha atau bisnis yang kita lakukan tidak hanya semata-mata untuk memperoleh keuntungan dan kelestarian lingkungan, kita juga harus membawa bumi kearah yang lebih baik menjaga dan melestarikan. Allah mencintai kebaikan, menjaga lingkungan agar tetap indah, tidak

kotor dan lestari merupakan bentuk cinta kepada Allah dan ucapan terimakasih kita kepada sang pencipta.

Green product merupakan strategi bisnis baru yang baik, sebagaimana islam mengajarkan kita untuk menjaga kelestarian lingkungan yang tertuang dalam Q.S ar-rum ayat 41-42 bahwasannya kerusakan yang terjadi di bumi ini adalah akibat ulah manusia yang tidak memperhatikan lingkungan, pencemaran udara, banjir, tanah longsor, dan bencana alam lainnya menjadi dampak dari aktivitas kegiatan manusia yang tidak memperhatikan lingkungan, selain itu juga memang kita memiliki tanggung jawab sebagai makhluk hidup juga memiliki hak untuk memperoleh hidup yang lebih baik dan untuk memenuhi hak dan kebutuhannya itu dengan upaya melakukan usaha agar mendapatkan penghasilan, berbisnis tidak hanya semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan namun ada aturan atau etika yang harus dipenuhi. Hal ini demi tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat.

Green product dalam etika bisnis islam merupakan aktivitas bisnis yang saling mendukung satu sama lain, selain mampu meningkatkan penghasilan juga merupakan bentuk wujud kepedulian kita terhadap lingkungan hidup tempat kita tinggal. Sebagai manusia kita punya kewajiban untuk memenuhi kebutuhan hidup didunia yaitu dengan berbisnis yang baik, selain itu juga kita tidak lupa akan tanggung jawab kita dan untuk apa kita diciptakan di dunia.

5. *Green Marketing*

Menurut Polonsky (1994), *Green Marketing* atau bisa juga disebut dengan *Environmental Marketing* didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktivitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam.

Green marketing merupakan sebuah strategi baru dalam perusahaan yang mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Rivera (2007) dalam Sumarwan (2012) bahwa dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi *green marketing*, perusahaan harus mengintegrasikan isu ekologis ke dalam bauran pemasaran. Perbedaan antara *green marketing* dan bauran pemasaran konvensional adalah pada pendekatan lingkungan.

American *marketing* Association dalam Yazdanifard (2011:637) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Situmorang (2011) menjelaskan *green marketing* sebagai sebuah tipe pemasaran, dimana perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan.

Konsumen yang sangat menyadari arti pentingnya lingkungan bahkan mau membeli suatu produk pada harga premium, tentu saja tidak dengan mengabaikan kualitas. Sehingga pemasar menganggap hal ini

green marketing atau pemasaran hijau dalam prakteknya mencakup aktivitas sebagai berikut :

- a. Menggunakan kemasan dan bahan yang dapat didaur ulang, digunakan kembali, dan mudah diuraikan oleh cahaya.
- b. Proses produksi yang bebas polusi.
- c. Bahan baku yang bebas erosol.
- d. Pertanian yang bebas pestisida.
- e. Pengawetan makanan tanpa bahan kimia.
- f. Kemasan yang tipis sehingga menggunakan bahan baku yang sedikit.
- g. Alami, tanpa pupuk sintentis yang banyak.

Teori faktor-faktor penentu utama *green marketing* yang mempengaruhi pembelian dan konsumsi *green product*. Penelitian Liobiokiene (2016) menjelaskan bahwa faktor yang paling utama mempengaruhi pembelian *green product* adalah kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, dan efektivitas persepsi konsumen. Faktor ini pada umumnya dapat dikaitkan dengan persepsi dan perilaku ramah lingkungan. Namun faktor tersebut menjadi lebih kompleks ketika faktor lain muncul seperti faktor sosial dan faktor budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, peneliti yang dilakukan oleh Boztepe (2012), memaparkan tentang strategi *green marketing* dalam empat faktor yaitu, *enviromental awarness*, *green product features*, *green price*, dan *green promotion* yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih *green product*.

6. *Green Product*

Green product menurut Latifah (2018:16) dapat didefinisikan sebagai suatu produk yang tidak berbahaya bagi manusia atau lingkungan, pada proses produksinya tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan meminimalisasi dampak negatif terhadap alam. Menurut Junaedi dalam Shaputra (2013:51) mendefinisikan, *green product* adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan suatu produk yang tidak berbahaya dan tidak menimbulkan efek pencemaran suatu lingkungan.

Makower (1993) menjelaskan kriteria – kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:

- a. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proposional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- d. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

- e. Seberapa jauh suatu produk melibatakan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Terdapat tiga komponen dalam *green product* menurut D'Souza (2006:149), yaitu:

- a. Presepsi produk : Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.
- b. Kemasan : Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.
- c. Komposisi isi : Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

7. *Green Advertising*

Green advertising menurut Davis dalam Ozkocak (2011:2) adalah iklan hijau harus kongkrit memberikan manfaat pada lingkungan dan karakteristik pada pesan tersebut sehingga iklan tersebut dapat dibedakan dengan iklan-iklan lainnya. Kemudian menurut Karna (2001:61) *green advertising* adalah iklan yang menekankan isu-isu lingkungan pada keputusan pemasaran yang mempunyai tiga tingkat hierarkis yaitu, strategi marketing, struktur dan fungsi.

Menurut Banarje dalam Ozkocak (2011:2) *green advertising* merupakan iklan yang harus memenuhi satu atau lebih kriteria, yaitu secara eksplisit atau implisit membahas mengenai hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan, dan menampilkan citra perusahaan yang peduli akan lingkungan. Iklan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan sebuah keputusan pembelian. Pada *green advertising*, iklan yang ditampilkan tidak hanya semata-mata mempromosikan produk, akan tetapi pada iklan tersebut mengandung informasi dan pesan mengenai isu-isu lingkungan agar konsumen lebih peduli terhadap lingkungan. Jadi, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green advertising* adalah suatu iklan yang memiliki karakteristik pesan yang dipadukan dengan isu-isu lingkungan, dimana hal tersebut akan membedakan dengan iklan iklan lainnya.

Menurut Karna (2003:20), mendefinisikan bahwa ada lima komponen dalam *green advertising*, sebagai berikut :

- a. Tujuan iklan yaitu mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan serta mempromosikan gaya hidup sehat.
- b. Kerangka pesan dalam *green advertising* merupakan susunan yang kuat untuk iklan yang terdiri tentang judul iklan, hak cipta, dan ilustrasi warna yang dicantumkan dalam iklan.
- c. Elemen pesan dalam *green advertising* merupakan daya tarik atau tema yang akan dihasilkan respon yang dikehendaki oleh pengiklan.

- d. Manfaat konsumen adalah manfaat utama yang dikomunikasikan dalam iklan baik dalam teks atau visual yang disampaikan dalam *green advertising*.
- e. Faktor pendukung merupakan nilai dasar atau tujuan akhir yang akan disampaikan oleh *green advertising*.

8. Aspek *Green advertising*

Menurut Alniacik & Yilmaz (2012), *green advertising* memiliki perbedaan dengan iklan pada umumnya. Ada dua aspek yang dibahas didalam *green advertising*.

a. Iklan

Memberikan informasi kepada konsumen untuk memahami tentang dasar *green advertising* atau iklan peduli lingkungan.

b. Pesan

Pesan dalam *green advertising* atau iklan peduli lingkungan bertujuan untuk membuat konsumen lebih peduli terhadap lingkungan, serta memberikan informasi tentang siklus hidup produk, produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, dan logo ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising*.

9. *Green Brand*

Menurut Dahlstrom (2011:231) mendefinisikan *green brand* sebagai sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan kemudian dipersepsikan menjadi ramah lingkungan. *green brand*

menurut Praharjo (2013) adalah sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen. Perusahaan yang telah berhasil menanamkan sebuah *green brand* di benak konsumen, akan mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan.

Terdapat empat aspek yang dibahas dalam *green brand* menurut Mourad dan Ahmed (2012:523), sebagai berikut:

- a. *Green brand image* merupakan citra merek hijau sebagai satu persepsi dan asosiasi di benak konsumen yang terkait dengan perusahaan komitmen lingkungan dan keprihatinan.
- b. *Green satisfaction* merupakan tingkat menyenangkan dalam rangka pemenuhan terkait dengan konsumsi kebutuhan produk hijau tertentu dan tanggung jawab lingkungan.
- c. *Green trust* merupakan kepercayaan pada produk hijau. *Green trust* didefinisikan konsumen bergantung pada produk atau layanan dari sebuah merek sebagai akibat dari keyakinannya dalam kredibilitas lingkungan, kebajikan dan kemampuan.
- d. *Green awareness* merupakan kesadaran untuk mengingat, mengenali, dan mengingat fitur lingkungan dari sebuah merek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan penelitian ini sebagai berikut :

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai *green product*, *green advertising*, *green brand*, persepsi harga dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurina Listya Rakhmawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Green Product*, *Green Brand*, *Green Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* Di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 200 responden, yang terutama yang sudah pernah menggunakan *The Body Shop*, dan dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, pada uji validitas menggunakan metode *Product momen Pearson Correlation*, dan Uji realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi. Menyatakan hasil penelitian bahwa *green product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *green product*, *green brand*, *green advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiami (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/*Green Product* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Penelitian ini menggunakan sampel 81 responden yang merupakan pengguna produk Tupperware yang ada di kelurahan Wringinpitu. Dan dipilih menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian analisis menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan/*green product* serta harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan produk Tupperware.

Penelitian oleh Dyandra Dwi Arifia (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Green Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral AQUA Di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, yang terutama Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang yang mengkonsumsi AQUA. Dan dipilih menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan *green branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan Muhamad Ridwan, Achmad Fauzi D.H, Aniesa Samira Bafadhal (2018) dalam penelitiannya 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). Penelitian ini menggunakan sampel 115 responden yang merupakan mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis yang merupakan konsumen air minum dalam kemasan merek ades, dipilih menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian *green product* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, *green brand* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. *green product*, *green advertising*, *green brand* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

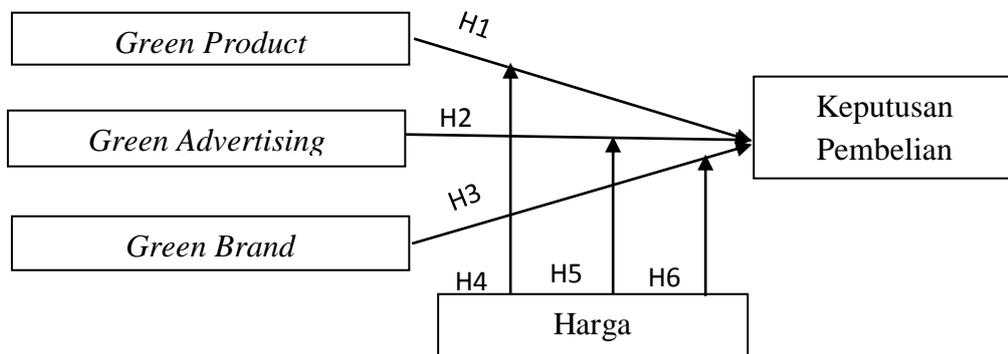
Dari penelitian yang dilakukan Ida Rohmawati (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating (survei pada konsumen Pizza HUT cabang Madiun). Penelitian ini menggunakan 96 responden dengan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang madiun, *life style* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut Madiun, nilai signifikansi variabel moderat 1 (kualitas produk x persepsi harga) disimpulkan bahwa berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut cabang Madiun, nilai signifikan variabel moderat 2 (*life style* x persepsi harga) disimpulkan bahwa berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut cabang Madiun.

Penelitian oleh Ahmad Fahlis, dkk (2016) yang berjudul *Analisi Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square*. Penelitian ini menggunakan 75 responden dengan teknik analisis data yaitu menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* dan *green marketing strategy* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *green marketing strategy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, dan *Green Brand* dengan Persepsi Harga sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah model penelitian yang dilakukan :



Gambar 2.2
Model Penelitian

Keterangan :

➔ : Berpengaruh Langsung

H1 : *Green Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Green Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Persepsi harga memoderasi secara langsung hubungan antara *green product* terhadap keputusan pembelian

H5 : Persepsi harga memoderasi secara langsung hubungan antara *green advertising* terhadap keputusan pembelian

H6 : Persepsi harga memoderasi secara langsung hubungan antara *green brand* terhadap keputusan pembelian

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Green Product Terhadap Keputusan Pembelian

Green product menurut Junaedi dalam Shaputra (2013:51) adalah produk yang berwawasan lingkungan yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Masyarakat yang sadar dan peduli dengan lingkungan, akan berusaha untuk membeli dan mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan. Dari fenomena tersebut, dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk membuat inovasi produk dimana produk yang ditawarkan akan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Adanya produk ramah lingkungan atau *green product* menjadi solusi atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli

terhadap lingkungan. Maka, konsumen akan memutuskan untuk membeli *green product* tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Ridwan (2018) dimana *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi tentang *green* produk, kemasan yang ramah lingkungan serta label *green* pada produk mampu mendorong keputusan pembelian produk.

Adanya *green product* atau produk ramah lingkungan menjadi jawaban atas kebutuhan konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen akan memutuskan untuk membeli *green product* tersebut. Hasil penelitian Ahmad (2016), Analisis *Green Product* dan *Green Marketing strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Manado *Town Square* menunjukkan *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₁: *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan sebuah keputusan pembelian. Pada *green advertising*, iklan yang ditampilkan tidak hanya semata-mata mempromosikan produk, akan tetapi pada iklan tersebut mengandung informasi dan pesan mengenai isu-isu lingkungan agar konsumen lebih peduli terhadap lingkungan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ridwan (2018) bahwa *green advertising* berpengaruh

positif dan signifikan. *Green advertising* mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan, kerangka pesan pada iklan, elemen pesan pada iklan, manfaat dan faktor pendukung dari mampu mendorong keputusan pembelian produk.

Tujuan dari *green advertising* adalah untuk mempromosikan citra perusahaan yang ramah lingkungan dan merangsang konsumen untuk menggunakan *green product* atau produk ramah lingkungan, oleh karena itu, *green advertising* atau iklan peduli lingkungan yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada Penelitian sebelumnya Bestari (2016) Pengaruh *Green Brand image*, *Green Advertising*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan variabel *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Thendy (2018) Hasil menunjukkan semakin baik *green advertising* semakin meningkat keputusan pembelian. berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Green brand menurut Praharjo (2013) adalah sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen. Perusahaan yang telah berhasil menanamkan

sebuah *Green brand* dikenal konsumen, akan mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, suatu *Green brand* akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ridwan (2018) bahwa *Green brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Waskito dan Harsono (2011:39), bahwa sebagai salah satu bentuk keunggulan dari suatu merek, *green brand*/merek yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas pembelian dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Temuan ini juga memperkuat pendapat Hartmann (2005:21), bahwa strategi produk ramah lingkungan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dapat menyebabkan persepsi secara keseluruhan untuk lebih menguntungkan merek, sehingga mendukung pendekatan pemasaran hijau pada umumnya. Dengan adanya strategi *green brand* perusahaan berusaha menciptakan minat beli konsumen dengan pengetahuan dan kesadaran yang lebih mendalam terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini didukung oleh penelitian Almaulidita, Ayu (2015) bahwa *green brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga sebagai variabel Moderasi antara berpengaruh antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

Produk hijau adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan (Susilo, 2012). Produk hijau juga dirancang dan diproses dengan suatu cara yang dapat mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, distribusi, dan penjualannya (Hayu, 2014), dengan memiliki sikap dimana mereka mau membeli jika *green product* tersebut memiliki manfaat yang setimpal dengan harga, maka orang akan memutuskan untuk membeli *green product* tersebut. Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya (Saladin, 2003:95). Hal ini didukung oleh penelitian Septiani, Miranti (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada *green product* dengan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Luh Made Pradnyani Rahayu (2017) Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan

konsumen merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Berdasarkan hal tersebut, menyatakan bahwa persepsi harga memoderasi dan berpengaruh positif signifikan hubungan *green product* terhadap keputusan pembelian.

H₄: Persepsi Harga memoderasi hubungan antara *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Persepsi Harga sebagai variabel Moderasi antara berpengaruh antara *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatnya untuk keputusan pembelian pada *green product* salah satunya dengan meningkatkan kualitas *green advertising* atau iklan produk ramah lingkungan dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan menambah produk ramah lingkungan. Disamping itu, konsumen dapat menerima harga yang sesuai dari produk tersebut. Konsumen menyadari bahwa produk hijau (*green product*) yang berkualitas tentunya dibarengi dengan harga yang relatif mahal (Winarno, Givan & Yudhistira, 2018) mengisyaratkan bahwa faktor harga juga berperan dalam menciptakan keputusan pembelian untuk membeli atau menggunakan kembali produk. Maka konsumen dapat berasumsi *green advertising* untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya dibarengi dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk konvensional, namun konsumen lebih rela mengeluarkan uang lebih untuk manfaat yang diperoleh dari *green product*. Demikian dari persepsi

harga, dengan harga yang terjangkau dan kesesuaiannya dengan kualitas juga telah memberikan hasil yang signifikan dalam menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Luh Made Pradnyani Rahayu (2017) bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada *green advertising* dengan keputusan pembelian.

Tujuan dari *enviromental advertisement* atau *green advertising* yaitu untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mendorong mereka membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan untuk mengarahkan perhatian mereka terhadap konsekuensi positif dari perilaku pembelian mereka, secara tidak langsung konsumen membeli *green product* yang selalu diikuti dengan harga tinggi. Hasil dari penelitian sebelumnya (Elham & Wahid, 2011) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan pada *green advertising* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, menyatakan bahwa persepsi harga memoderasi dan berpengaruh positif signifikan hubungan *green advertising* dengan keputusan pembelian.

H₅ : Persepsi Harga memoderasi hubungan antara *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

6. Pengaruh Persepsi Harga sebagai variabel Moderasi antara berpengaruh antara *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Praharjo (2013), *Green Brand* atau merek hijau dapat disimpulkan sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen. Perusahaan yang telah berhasil menanamkan *green brand* merek hijau

dibenak konsumen, akan mengubah persepsi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan, *green brand* juga berpengaruh terhadap harga dalam membantu para pelanggan untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dan peranan informasi dari harga yaitu dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas, begitu juga fungsi harga yang mengarahkan konsumen tentang apa saja faktor-faktor dari suatu produk atau manfaatnya secara adil. Persepsi yang sering muncul dalam diri konsumen adalah harga yang mahal itu mencerminkan *brand* dan kualitas yang tinggi juga, sehingga konsumen menilai harga yang konstan sesuai dengan *brand* dan kualitas maupun jasa yang diterapkan (Tjiptono, 2009:89). Sehingga dapat disimpulkan *green brand* mempengaruhi keputusan pembelian bila dimoderasi oleh Persepsi Harga. Hasil penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Shalahuddin Azmi (2016) bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada *green brand* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wulandari (2015) menyatakan harga merupakan salah satu variabel yang pertimbangan konsumen dalam menentukan produk hijau yang akan mereka beli. Konsumen mempersepsikan suatu harga sebagai cerminan dari kualitas produk. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin harga kompetitif maka semakin tinggi keputusan pembelian produk *The Body Shop*. Hal ini berarti bahwa harga dari produk *The Body Shop* memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal

tersebut, menyatakan bahwa Persepsi Harga memoderasi dan berpengaruh positif signifikan hubungan *green brand* dengan keputusan pembelian.

H₆ : Persepsi Harga memoderasi hubungan antara *Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Metode asosiatif ini digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh pengetahuan produk. *Green Product, Green Advertising, Green Brand* terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Harga sebagai variabel moderasi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2016). Populasi pada penelitian adalah para pengguna *The Body Shop* di Kota Magelang

2. Sampel

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang

pernah melakukan pembelian *The Body Shop*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan untuk memenuhi jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan *quota sampling*.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini *purposive sampling* digunakan untuk menentukan kriteria sampel yang digunakan agar sesuai dengan topik penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Usia 15-30 tahun
- b. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk *The Body Shop*
- c. Pernah melakukan pembelian ulang produk *The Body Shop*
- d. Pernah membeli produk secara langsung dan melalui media sosial
- e. Berdomisili Kota Magelang

Menurut Ferdinand (2013), penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut : untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 19 \\ &= 95\end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket atau kuisisioner melalui *google form*. Angket atau kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran, 2006). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk memenuhi jumlah sampel menggunakan teknik *quota sampling* sejumlah 95 responden. *Quota sampling* merupakan teknik ini jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi diklarifikasi dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quorum tertentu terhadap kelompok. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah jatah terpenuhi, pengumpulan data dihentikan.

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan (Sekaran, 2006:31-32) yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2

- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1

D. Variabel Penelitian Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi yang diambil oleh seseorang ketika memutuskan untuk melakukan pembelian *green product* pada produk *The Body Shop*. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Simamora (2012) dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keputusan pembelian tentang jenis produk yang dijual
- b. Keputusan pembelian tentang bentuk produk
- c. Keputusan pembelian tentang pemilihan merek *green product*
- d. Keputusan pembelian tentang penjualan mengenai produk
- e. Keputusan pembelian tentang jumlah produk yang akan dibeli

2. Green Product

Green product atau produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya. Pengukuran variabel *Green Product* menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh D'Souza (2006) dengan indikator sebagai berikut :

- a. Persepsi produk terhadap suatu produk
- b. Kemasan pada suatu produk yang digunakan
- c. Komposisi isi yang terdapat pada produk

3. *Green Advertising*

Green Advertising adalah pesan promosi yang digunakan untuk menarik kebutuhan dan keinginan konsumen peduli lingkungan dimana konsumen menginginkan produk dengan manfaat lingkungan melalui iklan yang ditonjolkan pada produk tersebut. Pengukuran variabel *Green Advertising* menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Karna (2001) dengan indikator sebagai berikut :

- a. Tujuan iklan pada sebuah produk
- b. Kerangka pesan yang dikandung pada sebuah produk
- c. Elemen pesan yang dikandung pada sebuah produk
- d. Manfaat konsumen

4. *Green Brand*

Green brand adalah sebuah persepsi konsumen mengenai citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Pengukuran variabel *green brand* menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Mourad dan Ahmed (2012) dengan indikator sebagai berikut :

- a. *Green Brand Image*
- b. *Green Satisfaction*
- c. *Green Trust*
- d. *Green Awareness*

5. Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) terhadap nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengukuran variabel persepsi harga menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Peter & Oslon (2014) dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Perbandingan dengan merek lain
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas

E. Analisis pengumpulan data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor pendekatan analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk.

Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi. Asumsi pertama adalah korelasi antara variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) $> 0,50$ serta signifikansi dari Barlett's Test $< 0,50$ untuk memastikan variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut, Analisis faktor dapat menentukan seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Imam Ghozali, 2018).

F. Metode Analisis Data

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand*, dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Analisis MRA (*Moderate Regression Analysis*)

Solimun dalam Mandasari dan Rastiti (2015) mendefinisikan model regresi moderasi sebagai model di mana satu atau beberapa

variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat dengan syarat bahwa pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah, apabila sebuah variabel yang lain tampil sebagai variabel moderasi. Menurut Ghozali (2018), *moderated regression analysis* berbeda dengan analisis sub kelompok, karena menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Model persamaan dalam analisis regresi moderasi adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 X_4 + \beta_6 X_2 X_4 + \beta_7 X_3 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X1

β_2 = Koefisien regresi X2

β_3 = Koefisien regresi X3

β_4 = Koefisien regresi X4

β_5 = Koefisien regresi X1, X4

β_6 = Koefisien regresi X2, X4

β_7 = Koefisien regresi X3, X4

X1 = *Green Product*

X2 = *Green Advertising*

X3 = *Green Brand*

X4	= Persepsi Harga
X1.X4	= Interaksi <i>Green Product</i> Dengan Persepsi Harga
X2.X4	= Interaksi <i>Green Advertising</i> Dengan Persepsi Harga
X3.X4	= Interaksi <i>Green Brand</i> Dengan Persepsi Harga
e	= <i>Standar Error</i>

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit (Ghozali, 2016: 97). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan dengan kriteria:

- 1) Jika F hitung > F tabel atau $p\ value < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
- 2) Jika F hitung < F tabel atau $p\ value > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*)

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

d. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstanta (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai T hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2018).

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka h_0 diterima dan h_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya, *green product* semakin tinggi atau semakin baik *green product* diminati seseorang terhadap produk hijau, maka keputusan pembelian terhadap produk hijau akan meningkat.
2. *Green advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, *green advertising* semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Green brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, *green brand* semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Interaksi dari variabel *green product* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel persepsi harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Kota Magelang. Konsumen atau seseorang akan lebih cenderung melihat dari persepsi harga terlebih dahulu tanpa mengetahui manfaat dan kegunaan produk.
5. Interaksi dari variabel *green advertising* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel persepsi harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh *green*

advertising terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Kota Magelang. Konsumen atau seseorang akan cenderung melihat dari segi promo yang ditawarkan daripada isi pesan yang disampaikan iklan tersebut.

6. Interaksi dari variabel *green brand* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel persepsi harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop di Kota Magelang. Ketika suatu *brand* konsisten dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan mengapresiasi brand tersebut dengan loyalitas, sehingga terbentuk citra brand yang positif. Akan tetapi konsumen lebih cenderung lebih melihat dari segi harga yang ditawarkan dibandingkan merek.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya skala kecil yaitu 95 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode lain seperti wawancara dan observasi sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *green product*, *green*

advertising, green brand yang dimoderasi oleh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

C. Saran

1. Bagi perusahaan
 - a. Penjual dapat memberikan citra positif terhadap toko dan produknya sehingga mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya, serta menerima kritik dan saran dari para konsumen.
 - b. Meningkatkan iklan produk agar dikenal oleh masyarakat lebih luas.
 - c. persepsi harga yang sesuai sangat diharapkan pada konsumen maka keputusan pembelian meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
 - b. Penelitian selanjutnya perlu menambah/mengganti variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah refensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Akbar, D. (2014). *Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada The Body Shop Cabang Bandung Indah Plaza)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). "Pengaruh Green Brand terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony)". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 3 Nomor 1).
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ayu, Nursyamsi. (2013). "Pengaruh Strategi Green Marketing pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru". *Jurnal Manajemen*. FEKON-UR.
- Azmi, Muhammad Shalahuddin 2016. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Lampu LED Philips*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. 2006. "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pascasarjana UGM.

- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multi Variate Data Analysis*. Fifth Edition. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap pilihan konsumen melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)*. Thesis. Program Studi Magister Management Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Karna, J, Juslin, H, Ahoven, V & Hansen, E. 2001. 'Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies? '. *Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice*, Vol.33, pp.61-70.
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity". *Journal of Marketing* (Volume 57 Nomor 1).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Maha Mourad, Yasser Serag Eldin Ahmed. 2012. "Perception of green brand in an emerging innovative market", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 Issue: 4, pp.514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Manongko, Allen A. CH. 2011. "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)", *Tesis*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Ozkocak, L. L. (2011). A Content Analysis: Environment Themes and Tools in Newspapers Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3):2
- Polonsky, Michael Jay. 1994. *An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal*. Volume I Issue 2.
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. 2013. "Pengaruh Green Advertising terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades)". *Jurnal Universitas Brawijaya* (Volume 4 Nomor 2). Hlm. 1-9.

- Purnama, James & Nurhadi. (2014). "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Presepsi Harga Premium terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK". *Jurnal Fakultas Ekonomi Tahun 2014*. Hlm. 1-9.
- Resmawa, I. N. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.1, No.2.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Imam dan Rengganis Fitriyani 2016. *Green Packing, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Volume 9 Nomor 2.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shamsi, M.S. and Siddiqui, Z.S. 2017. *Green Product and Consumer Behavior: An Analytical Study*. *Journal of Social Science and Humanities*. Volume 25 Nomor 4.
- Shaputra, Rizky. 2013. *Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik*. *Jurnal JIBEKA* Vol. 7, No 3. Hal. 47-53.
- Simamora, Henry. (2000). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, M., dkk. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3S.
- Situmorang, James R. (2011). "Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis". *Jurnal Administrasi Bisnis* (Volume 7 Nomor 2. Hlm. 135.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Riset and Development*. Bandung. Alfabeta.
- Rahayu, Luh Made Pradayani; Abdilah, Yusri dan M. Kholid Mawardi. 2017. *Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 43 Nomor 1.

- Rakhmawati, N. L. (2019). *Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE YKPN)
- Ridwan, Muhammad, Fauzi Achmad dan Aniesa Samira Bafadhal 2018. *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 55 Nomor 1.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tias, Rara Anggun. (2013). "Analysis The Influence On Green Advertising And Green Product To Consumer Involvement And Affect Purchasing Decision Of Ades Mineral Water". Thesis. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/23913>)
- Top Brand. 2018. *Top Brand Index 2018*, diakses pada tanggal 17 Maret 2019 dari <http://www.topbrand-award.com>.
- Valentino, T. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Hijau Merek The Body Shop* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang)
- Yazdanifard. 2011. *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi-ronmental safety*. Vol.5, 637. IACSIT Press, Singapore