

**PENGARUH GREEN MARKETING, GAYA HIDUP DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE BODY SHOP DI KOTA PADANG**



RAHMI FADILA YUSDI
1810011211157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Rahmi Fadila Yusdi

NPM : 1810011211157

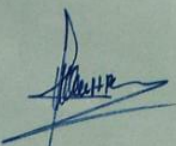
Program Studi: Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Green Marketing* Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk *The Body Shop* di Kota Padang.

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Selasa, 27 Desember 2022.

Pembimbing


Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta


Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Desember 2022

Rahmi Fadila Yusdi

**PENGARUH GREEN MARKETING GAYA HIDUP DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE BODY SHOP DI KOTA PADANG**

Rahmi Fadila Yusdi¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: rahmiyusdi27@gmail.com, zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *green marketing*, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* di Kota Padang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3 meliputi: *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa: 1) *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing*, Gaya Hidup, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT GREEN MARKETING, LIFE STYLE AND TRUST ON
PURCHASING DECISION THE BODY SHOP IN KOTA PADANG**

Rahmi Fadila Yusdi¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: rahmiyusdi27@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to explain the influence of green marketing, lifestyle, and trust in purchasing decisions for The Body Shop products in Padang City. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 95 respondents. Methods of data analysis in this study using the SmartPLS 3 program include: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that: 1) green marketing has no effect on purchasing decisions; 2) lifestyle has a positive effect on purchasing decisions; 3) trust has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : Green Marketing, Life Style, Trust, Purchasing Decision

DAFTAR ISI

Abstrak.....	iv
Abstract.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Green Marketing	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Green Marketing</i>	13
2.1.2.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Green Marketing	14
2.1.2.3 Unsur-unsur <i>Green Marketing</i>	15
2.1.3 Gaya Hidup.....	16
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	16
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	18
2.1.3.3 Pengukuran Gaya Hidup.....	21
2.4 Kepercayaan	22
2.4.1 Pengertian Kepercayaan	22
2.4.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	23
2.4.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen	24
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.2.1 Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	26
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Defenisi Operasional Variabel.....	30
3.4.1 Keputusan Pembelian.....	30
3.4.2 Green Marketing	31
3.4.3 Gaya Hidup.....	31
3.4.4 Kepercayaan.....	31
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Measurement Model Assesment.....	32
3.5.2 Analisis Deskriptif	33
Tabel 3.1	35
3.5.3 R Square.....	35

3.5.4 Structural Model Assesement	35
BAB IV	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Response Rate	36
4.1.2 Profil Responden.....	36
4.2 Measurement Model Assessment	38
4.2.1 Convergent Validity	38
4.2.1.1 Uji Outer Loadings	39
4.3.1 Uji Cronbach's Alpha	43
4.3.2 Uji Composite Reliability	44
4.3.3 Uji Average Extracted Variance (AVE).....	44
4.4 Discriminant Validity	45
4.4.1 Uji Fornell-Lacker Criterion	45
4.4.2 Uji Cross Loadings	46
4.5 Analisis Deskriptif.....	48
4.5.1 Keputusan Pembelian.....	48
4.5.2 Green Marketing	49
4.5.3 Gaya Hidup.....	51
4.5.4 Kepercayaan.....	52
4.5.5 Inner Model atau Structural Model Assessment.....	53
4.6 R Square	54
4.6.1 Uji R Square.....	54
4.6.2 Uji Hipotesis	55
4.7 Pembahasan	56
4.7.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	62
5.4 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Model Struktural Tahap 3	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Award Kosmetik di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan The Body Shop di Kota Padang.....	4
Tabel 1.3 Fenomena Keputusan Pembelian Produk The Body Shop	5
Tabel 4.1 Response Rate	40
Tabel 4.2 Profil Responden.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Outer Loadings	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Outer Loadings Tahap 2	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Outer Loadings Tahap 3	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Cronbach's Alpha	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Compisite Realibility	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Avarege Extracted Variance (AVE).....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Cross Loading.....	51
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Green Marketing.....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup.....	55
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	56
Tabel 4.15 Hasil Uji R Square	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepedulian terhadap lingkungan saat ini menjadi perbincangan hangat di masyarakat. Masalah sampah plastik adalah salah satu masalah lingkungan yang sedang berlangsung dalam budaya kita. Produksi sampah plastik meningkat setiap hari. Menurut Baqirah (2019), sampah menyumbang 15% dari total sampah negara dan dihasilkan dengan laju 175.000 ton per hari dan 64 ton per tahun. Hal ini menginformasikan kepada masyarakat bahwa bahan yang mereka gunakan sehari-hari berpotensi menghasilkan lebih banyak limbah sehingga membahayakan kelestarian lingkungan. Beberapa konsumen mulai memilih untuk menggunakan dan membeli barang sehari-hari dalam upaya menjaga lingkungan, terutama dengan menggunakan produk ramah lingkungan, yang memicu kekhawatiran masyarakat atas konsumsi produk kemasan yang dapat didaur ulang. Strategi pemasaran, atau yang sudah dikenal dengan istilah *green marketing*.

Seiring dengan tumbuhnya kesadaran akan kualitas lingkungan yang semakin memburuk, *green marketing* atau *environment marketing* mulai terbentuk karena konsumen menuntut pertanggungjawaban dari bisnis, terutama yang memproduksi produk yang merusak lingkungan. *Green marketing* pada intinya menggambarkan pemasaran suatu produk yang didasarkan pada kinerja lingkungan. Lee menyatakan *green marketing* tumbuh dan berkembang dalam dua tahap yaitu tahap pertama dan tahap kedua. Pada tahap pertama ketika konsep

green marketing pertama kali diperkenalkan dan didiskusikan dalam bidang industri. Pemasar berharap agar tindakan perusahaan untuk menerapkan *green marketing* memperoleh respon yang positif dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan nama baik perusahaan. (Efendi, Ari. et al., 2015:309). Menurut Crane (2000), penerapan ide *green marketing* untuk bisnis memerlukan pengintegrasian faktor lingkungan ke dalam setiap strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (dalam Priansa 2017: 279). karena orang semakin sadar akan perlunya menjaga keseimbangan alam seiring dengan kemajuan zaman.

Ini adalah dasar *the body shop* dalam menjadikan produknya sebagai produk ramah lingkungan dan menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi produknya. Di Indonesia sendiri, masyarakatnya belum begitu mengenal *green marketing* walaupun demikian, ada beberapa produk yang diterima dengan baik oleh pasar di Indonesia seperti kosmetik hijau. Tertariknya konsumen untuk membeli produk *green marketing* seperti produk *the body shop* dilihat cukup tinggi meskipun harganya yang relatif mahal karena pengolahan produknya membutuhkan banyak biaya dibandingkan dengan produk lain yang tidak menggunakan bahan alami.

The Body Shop menawarkan keunggulan tersendiri, termasuk penggunaan komponen alami dalam produknya. Tidak hanya itu *The Body Shop* menggunakan bio bag (kantong belanja) yang mudah terurai, dan juga tidak menggunakan hewan sebagai kelinci percobaan untuk produk mereka karena dianggap akan mengancam kepunahan bagi hewan. *The Body Shop* juga membujuk pelanggan

dengan slogan "*be yourself*". Produk unggulan The Body Shop antara lain parfum, produk hand and body lotion, sabun mandi, dll.

Penjualan di The Body Shop meningkat dengan persentase tertentu antara tahun 2017 hingga 2021. Persentase pertumbuhan penjualan Top Brand Index kategori kosmetik dari tahun 2017 hingga 2021 ditunjukkan pada tabel 1.1 di bawah ini sebagai bukti pendukungnya:

Tabel 1.1
Data Top Brand Award Kosmetik di Indonesia
(Penjualan Per Tahun)

No	Merek	Tahun				
		2017%	2018%	2019%	2020%	2021%
1.	Wardah	23.1	16.8	9.0	9.2	9.3
2.	Orivlame	8.7	16.4	19.4	14.2	15.3
3.	Mustika Ratu	6.8	12.7	13.2	10.1	12.0
4.	The Body Shop	4.3	12.5	30.9	42.5	44.4

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

Dari tabel 1.1, terlihat penjualan produk kosmetik *The Body Shop* mengalami peningkatan penjualan dari tahun ketahun, hal ini disebabkan oleh gaya hidup dan kepercayaan pelanggan produk *The Body Shop*. Oleh karena itu pelanggan bisa melakukan keputusan pembelian terhadap produk *The Body Shop*.

Seiring ketatnya persaingan, perkembangan jumlah pelanggan di Toko *The Body Shop* Cabang Basko di Kota Padang berfluktuasi. Meskipun terjadi peningkatan jumlah pelanggan, namun tidak menutup kemungkinan akan terjadinya penurunan. Berikut jumlah pelanggan yang melakukan pembelian *The Body Shop* Cabang Basko Padang tahun 2021 pada tabel 1.1 :

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan The Body Shop di Kota Padang
(Januari-Desember Tahun 2021)

No	Bulan	Pelanggan (orang)
1	Januari	216
2	Februari	221
3	Maret	123
4	April	261
5	Mei	242
6	Juni	174
7	Juli	209
8	Agustus	253
9	September	264
10	Oktober	140
11	November	189
12	Desember	257
	Jumlah	2.549

Sumber : The Body Shop Cabang Padang 2021

Berdasarkan informasi pada tabel 1.1, terlihat jelas bahwa pada tahun 2021 terjadi fluktuasi yang signifikan dari bulan ke bulan dalam jumlah pelanggan yang membeli The Body Shop di Cabang Basko Padang. Perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi cara mereka melakukan pembelian mungkin berdampak pada hal ini. Perilaku konsumen, menurut Mowen dan Minor, "adalah proses dimana orang memilih untuk menghabiskan waktu, uang, dan tenaga mereka untuk memperoleh barang dan jasa yang nantinya akan mereka konsumsi. (dalam Priana Selain itu, Stanton et al. (2000) menegaskan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari suatu proses di mana mereka membeli suatu barang setelah mengevaluasinya dan membuat keputusan tentang apakah akan melakukannya atau tidak.

Survei awal terhadap 30 partisipan dilakukan untuk mengungkap tren yang terkait dengan pilihan membeli produk The Body Shop di Kota Padang, dan didapatkan temuan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah (orang)		Persentase (%)	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	"Produk <i>The Body Shop</i> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya."	6	24	20	80
2	"Saya mendapatkan informasi produk <i>The Body Shop</i> dari media sosial."	9	21	30	70
3	"Saya memprioritaskan produk <i>The Body Shop</i> karena memiliki kualitas yang baik."	5	25	16,7	83,3
4	"Setelah mempertimbangkan berbagai aspek, saya memutuskan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> ."	10	20	33,3	66,3
5	"Saya puas setelah membeli produk <i>The Body Shop</i> dengan manfaat yang ditawarkan"	5	25	83,3	16,7
	Rata-rata	7	23	36,6	63,4

Sumber :Kotler dan Keller (2012)

Berdasarkan informasi di atas, sebagian besar dari 30 tanggapan responden memilih untuk tidak setuju terhadap lima item pernyataan mengenai keputusan mereka untuk membeli produk The Body Shop di Kota Padang. Pada pernyataan pertama, 80% konsumen mengatakan mereka "tidak setuju" dengan anggapan bahwa produk The Body Shop memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. 70% lainnya mengatakan mereka "tidak setuju" dengan anggapan bahwa media sosial mempermudah pencarian informasi tentang produk The Body Shop. 83,3% lainnya mengatakan mereka "tidak setuju" dengan gagasan memprioritaskan

produk The Body Shop karena kualitasnya yang tinggi. Akhirnya, 66,3% mengatakan mereka "tidak setuju" dengan ide mengambil berbagai Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pelanggan mengenai produk The Body Shop masih sangat rendah. Banyak aspek yang jadi pertimbangan seseorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sesuatu produk antara lain yaitu *Green Marketing*, *Gaya Hidup* dan Kepercayaan.

Manongko (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai bisnis terorganisasi atau industri yang mengembangkan, mempromosikan, harga, serta mendistribusikan bahan ramah lingkungan. Green marketing seharusnya tidak hanya mempromosikan produk ramah lingkungan, tetapi juga metode produksi yang bermanfaat secara ekologis. Sedangkan menurut Yazdanifard & Mercy dalam Setiawan & Yosepha (2020) mengemukakan kalau *Green marketing* adalah cara untuk menjaga lingkungan agar generasi mendatang dapat mempengaruhi keamanan lingkungan secara positif sebagai akibat dari kecemasan lingkungan, sehingga menghasilkan pasar baru yang dikenal sebagai pasar hijau. Pemasar berharap supaya aksi perusahaan untuk mempraktikkan *green marketing* mendapatkan reaksi yang positif dari konsumen, sehingga bisa meningkatkan penjualan serta meningkatkan nama baik perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukaromah & Anggraini (2019) menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop*. Bertolak belakang dengan temuan penelitian oleh Izzani (2021) yang ditemukan bahwasanya *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya *green marketing*, gaya hidup juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2012:157) menyatakan bahwa "minat masyarakat terhadap berbagai produk dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, dan produk yang mereka beli mencerminkan gaya hidup mereka, dengan demikian gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, gaya hidup sangat mempengaruhi banyak aspek dari proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, sampai ke tahap evaluasi pasca pembelian. Temuan penelitian oleh Oktavia & Harahab (2021) yang menemukan bahwa gaya hidup berdampak positif pada keputusan pembelian, memberikan bukti akan hal tersebut.

Selain *green marketing* dan gaya hidup, kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012: 125), salah satu aspek kognitif dari unsur psikologis adalah kepercayaan. Ketika sesuatu diyakini nyata atau tidak benar, hal itu dilakukan berdasarkan informasi, nasihat, otoritas, pengalaman pribadi, dan intuisi. Menurut Anjani dan Wimba (2020), Mayer et al. (2010) mengidentifikasi tiga elemen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan: ketulusan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*). Studi sebelumnya oleh Oktavia & Harahab (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Setiawan dan Yosepha (2020) dimana penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *Green Marketing* dan *Brand Image*, dengan variabel terkait yaitu keputusan

pembelian. Sementara penelitian ini hanya mengambil satu variabel bebas dari penelitian Setiawan dan Yosepha (2020) yaitu *green marketing* serta menambahkan variabel gaya hidup dan kepercayaan. Penambahan variabel gaya hidup dan kepercayaan tersebut didukung oleh penelitian Oktavia & Harahab (2021) yang membuktikan bahwa gaya hidup dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Green Marketing*, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Kota Padang?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Kota Padang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui penelitian ini adalah

1. Bagi praktisi, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sebagai acuan untuk masukan dan membuat kebijakan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Kota Padang dengan memperhatikan faktor *green marketing*, gaya hidup dan kepercayaan.
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing*, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.