

PENGARUH AWARENESS OF GREEN PRODUCT, PRICE, DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT THE BODY SHOP DI KOTA  
PADANG

Florentia Farahrozi<sup>1</sup>, Verinita<sup>2</sup>

email: [florentiafarahrozi@gmail.com](mailto:florentiafarahrozi@gmail.com), [verinita26@yahoo.com](mailto:verinita26@yahoo.com)

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang, Indonesia

**Abstract:** *Consumer's green marketing awareness is cognition from consumer about the green marketing by the companies has a positive impact on the environment. Consumer's green marketing awareness can be seen from three aspect: awareness of green product, green price, and brand image. This researched aimed to measure the effects of awareness of green product, price, and brand image toward purchase decision of green product The Body Shop in Padang. The type of research is causality research. A sample of 130 respondents were taken using purposive sampling with criteria : woman that know, interested, has bought The Body Shop's products who lived in Padang. The data collection method is a questionnaire. The analysis used is multiple regression analysis with data processing using SPSS software. The results showed that awareness of green product, price and brand image have positive and significant influence to the purchasing decision of green product.*

**Keyword:** *green marketing awareness, green product, green price, brand image, purchase decision*

#### PENDAHULUAN

Pemanasan global telah menjadi masalah yang dibahas secara internasional. Hampir semua negara prihatin dengan meningkatnya dampak pemanasan global dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan berkembangnya *green awareness* masyarakat tentang penyebab dan efek buruk pemanasan global, publik dan ilmuwan mulai mencari berbagai alternatif yang bisa dilakukan untuk mengurangi pemanasan global. Hal ini menimbulkan *green awareness* di kalangan masyarakat tentang pentingnya *green consumerism*.

Selanjutnya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility* (2014) menemukan bahwa 6 dari 10 konsumen di Indonesia (64%) bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan dari perusahaan yang berkomitmen untuk membuat dampak positif pada lingkungan. Hasil survei ini lebih tinggi dari rata-rata global sebesar 55%. Berdasarkan hasil survei ini, dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat Indonesia cukup tinggi untuk melestarikan lingkungan. (Nielsen.com)

Seiring dengan kesadaran ini, perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya yang dikenal sebagai *Green Marketing*. *American Marketing Associate* (AMA) mendefinisikan *Green Marketing* sebagai pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan sebagai proses pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (ama.org).

Salah satu sektor industri yang sering disorot tentang produknya berkaitan dengan usahanya untuk ramah lingkungan adalah industri kosmetik. *The Body Shop* adalah salah satu pelopor dalam membangun *green awareness*. *The Body Shop* menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tanpa pengujian hewan. Mulai tahun 2016, *The Body Shop* mengubah pendekatan nilai menjadi 3 pilar yang berfokus pada *Enrich Our People, Enrich Our Products, dan Enrich Our Planet*.

*Green consumers* bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. (Laroche et al, 2001). Ini adalah peluang besar bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan. Maka, perusahaan akan menetapkan harga *green product* dengan lebih banyak pertimbangan, karena produk ramah lingkungan biasanya lebih mahal daripada produk alternatif lainnya. (Agyeman, 2014).

Penetapan *green pricing* produk *The Body Shop* lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing lain yang merupakan *top brand* 2018 merupakan *top brand* 2018 tetapi merupakan *non green product*. Namun, *The Body Shop*, yang harganya hampir lima kali lebih banyak dari pesaingnya, Wardah dalam kategori *Body Butter*, ternyata mampu menjadi *Top Brand* 2018 dengan skor 12,7% (topbrand-award.com).

*Awareness of brand image* adalah kumpulan persepsi merek di benak konsumen, yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Chen, 2010). Pada tahun 2018 *The Body Shop* juga menerima penghargaan *Top Brand* dalam kategori *Body Mist* dengan *Top*

*Brand Indeks* sebesar 17,1%, dan dalam kategori Body Butter dengan indeks sebesar 12,7%. *Top Brand Award* ini adalah apresiasi terhadap merek yang dikategorikan sebagai *Top Brand* di Indonesia yang diberikan kepada berbagai merek yang cocok untuk dimasukkan dalam *Top Brand Criteria*.

Di Kota Padang, gerai *The Body Shop* ada 2 gerai yaitu berada pada lantai 2 Basko Grand Mall dan yang terbaru dibuka di Lantai 2 Transmart. Di Basko Grand Mall dan juga Transmart, gerai kosmetik tidak hanya *The Body Shop* tetapi juga terdapat produk kosmetik pesaing yang terkenal, seperti Martha Tilaar, Ultima II, Wardah, L'oreal dan Maybelline. Beberapa diantaranya juga berusaha mempromosikan produk kosmetiknya yang berbahan alami dan aman untuk kulit. Di sisi lain, dari range harga yang ditawarkan produk pesaing tersebut lebih murah jika dibandingkan dengan harga range produk yang ditawarkan *The Body Shop*. Hal ini mengindikasikan adanya pesaing kosmetik lain yang menyebabkan fluktuasi pembelian kosmetik *The Body Shop*.

*The Body Shop* merupakan produsen kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan demi meningkatkan *green awareness* konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Sejauh mana *green awareness* konsumen terhadap produk kosmetik *The Body Shop* sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

## TINJAUAN LITERATUR

### A. *Green Marketing*

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *Green marketing* adalah kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah kemasan bahkan melakukan perubahan dalam cara promosi.

Karakteristik *Green Marketing* menurut Zhonghua (2015), adalah sebagai berikut: Pertama, konsep pemasaran ekologis dan integrasi konsep pemasaran sosial, yang mencerminkan perusahaan yang berkiblat kepentingan konsumen dan upaya keinginan manusia umum; Kedua, bangkitnya kesadaran akan pentingnya aspek "green" yang meningkat pada permintaan konsumen untuk kesehatan, keamanan, kebersihan dan lingkungan hidup; Ketiga, bahwa penggunaan sumber daya berkelanjutan harus dijaga dan peningkatan lingkungan ekologi dilindungi; Keempat, dapat

diasumsikan bahwa perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan memperhatikan aspek lingkungan akan mempunyai suatu *competitive advantage* dibandingkan perusahaan yang memasarkan tanpa tanggung jawab terhadap lingkungan

### B. *Green Awareness*

*Green awareness* dinyatakan sebagai kesadaran yang dirasakan oleh konsumen bahwa dengan mengkonsumsi *green product* akan memberikan kontribusi nilai yang baik terhadap lingkungan (Rizwan, 2014). *Consumer's green marketing awareness* adalah konsumen yang menyadari bahwa pemasaran hijau meliputi seluruh aktivitas *marketing brand* yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan juga mempromosikan bahwa segala aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan produk dan jasa tersebut memiliki dampak yang positif terhadap lingkungan hidup atau setidaknya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. (Cherian & Jacob, 2012)

#### 1. *Awareness of Green Product*

Istilah *green product* digunakan untuk mendeskripsikan produk yang bertujuan untuk melindungi atau meningkatkan lingkungan alam dengan cara melestarikan energi atau sumber daya dan mengurangi penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Ottman, et al, 2006). Menurut Cohen & Wolfe dalam Al Iannuzzi (2012), menyatakan bahwa "ada permintaan global yang besar untuk *green product* yang ditunjukkan dari lebih dari 60 persen di negara-negara yang disurvei, menyimpulkan bahwa mereka ingin membeli produk dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk lingkungan.". Berdasarkan hasil survei, ada keinginan yang cukup besar dari konsumen untuk memilih membeli produk ramah lingkungan.

Semakin besar kesadaran manusia akan pentingnya melestarikan lingkungan, semakin tinggi kesadaran akan *green product* yang akan mereka pilih untuk dibeli. Indikator yang digunakan oleh Suki (2013) untuk mengukur *awareness of green product*, adalah sebagai berikut: Pertama, Perusahaan mengembangkan dan menawarkan beberapa produk ramah lingkungan; kedua adalah dengan membeli *green product*, konsumen secara tidak langsung mempengaruhi perlindungan lingkungan. ketiga adalah jika konsumen terus membeli *green product*, produksi *green product* akan meningkat. Terakhir, konsumen lebih cenderung

membeli produk hijau yang dikemas dengan cara ramah lingkungan dan mudah didaur ulang.

## 2. Awareness of Green Price

*Green consumers* mau membayar lebih mahal untuk produk yang ramah lingkungan (Laroche et al, 2001). Hal ini merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen akan *eco-friendly product*. Menurut Mohanasundaram (2012), *Green pricing* mempertimbangkan aspek manusia, planet dan keuntungan yang juga memperhitungkan aspek kesehatan dari karyawan dan masyarakat dan memastikan adanya efektifitas produksi.

Ropers ASW's 2002 "*Green Gauge Report*" dalam Ottman. et. al (2006) menemukan bahwa alasan utama konsumen tidak membeli *green product* karena adanya anggapan bahwa mereka harus membayar harga yang lebih tinggi tetapi memiliki kinerja yang lebih rendah tanpa terlihatnya manfaat secara signifikan pada lingkungan. Lebih lanjut, menurut S.W.Chan (2013), banyak konsumen yang mengeluhkan mengenai tingginya harga *green product*, dibandingkan dengan produk biasa yang sejenis. maka dari itu beberapa konsumen tidak memilih untuk membeli *green product* karena harganya yang lebih tinggi tersebut. Maka, hambatan terbesar dalam pembelian *green products* adalah harganya yang tinggi (Sharma dan Trivedi 2016).

Beberapa indikator untuk mengukur *awareness of price*, menurut Suki (2013), yakni; Pertama, Konsumen akan lebih memilih produk dan jasa yang ramah lingkungan jika harga mereka sama dengan produk lainnya; Kedua, Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan; Ketiga, Jika harga dari *green products* lebih murah, maka konsumen akan bersedia untuk mengubah gaya hidup mereka dengan membeli *green products*.

## 3. Awareness of Brand Image

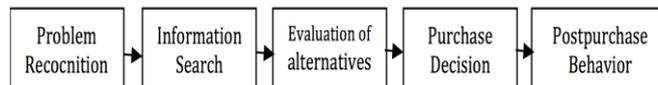
*Green brand image* adalah kumpulan persepsi tentang merek di benak pelanggan yang terkait dengan masalah lingkungan (Chen, 2010). Menurut Glegg et.al (2015), konsumen akan kurang tertarik untuk membeli suatu produk, jika mereka merasa tidak terlalu akrab dengan merek tersebut. Jadi, perusahaan akan mencoba memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen.

Chen (2010) mendefinisikan *awareness of green brand image* sebagai kumpulan persepsi

merek di benak konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Suki (2013), menggunakan beberapa indikator untuk mengukur *awareness of green brand image*, sebagai berikut: Pertama, konsumen merasa lebih nyaman membeli produk dari merek yang memiliki citra hijau; Kedua, konsumen sadar bahwa citra merek yang kuat memberi saya rasa percaya diri terhadap *green product mereka*; ketiga, Merek tersebut dianggap sukses dalam performanya terhadap lingkungan, keempat adalah Merek tersebut sudah terkenal dalam bidang kepedulian lingkungan; kelima, Merek terpercaya dalam janji – janjinya terhadap kelestarian lingkungan

## C. Purchase Decision

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum konsumen benar benar melakukan pembelian barang. Konsumen biasanya melewati 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.



**Gambar 1.**  
**Five-Stage Model of The Consumer Purchasing Process**

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian konsumen. Ada lima set yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang dirumuskan dalam model berikut ini:



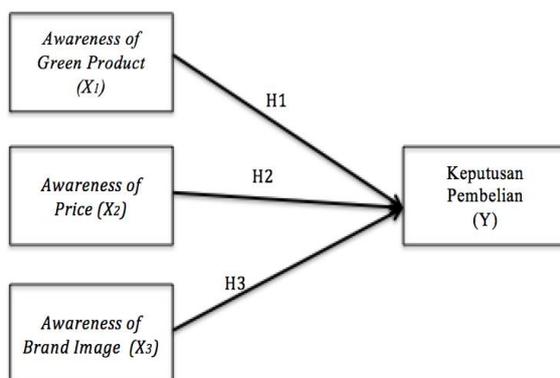
**Gambar 2.**  
**Model Lima Set yang berpengaruh dalam Consumer Decision Making**

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Pada tahap pertama dalam gambar 2 yang menunjukkan *total set* adalah semua merek yang tersedia pada kategori tertentu. Lalu selanjutnya, *subset* dari total set ini adalah *awareness set* dimana konsumen mulai mempersempit pilihan sesuai *brand awareness*, lalu selanjutnya berbagai pilihan merek ini dipersempit lagi pada tahap *consideration set*, dimana merek tersebut akan masuk kriteria pembelian awal. Saat konsumen semakin banyak mengumpulkan informasi, maka hanya beberapa *choice set* yang tersisa akan bersaing ketat. Lalu, konsumen akan membuat keputusan pembelian akhir atau *decision*.

#### D. Conceptual Framework

Berdasarkan teori yang dikemukakan, diusulkan model penelitian sebagai pedoman untuk melakukan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya keterkaitan antara *awareness of green product*, *awareness of green price*, *awareness of brand image terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap green products* seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 3.  
Model Penelitian

#### E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Awareness of green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*
- H2: *Awareness of green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*
- H3: *Awareness of brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*

#### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang tertarik untuk membeli *green product The Body Shop* di Padang. Tidak semua populasi yang digunakan sebagai sampel. Maka, digunakan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria, sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Padang
2. Wanita
3. Mengetahui tentang *green product The Body Shop*
4. Tertarik untuk membeli *green product The Body Shop*
5. Sudah pernah membeli *green product The Body Shop*

Dalam menentukan banyaknya sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat yang dikemukakan Hair et., al (2006) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan pada kuisioner. Pada penelitian ini penulis menggunakan 5 kali jumlah item kuisioner. Jumlah item kuisioner dalam penelitian ini adalah 26, maka  $26 \times 5 = 130$ . Maka, ukuran sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

#### F. Metode analisis data

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas  
Uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi atau variabel perancu sisa memiliki distribusi normal atau tidak..
  - b. Uji Heterokedastisitas  
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.
  - c. Uji Multikolinearitas  
Uji Multikolinieritas multi bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen.
2. Analisis Regresi Berganda  
Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel yang diuji. Rumus analisis regresi berganda yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Description:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta$  = The slope

X1= Awareness of Green Product

X2= Awareness of Green Price

X3= Awareness of Brand Image

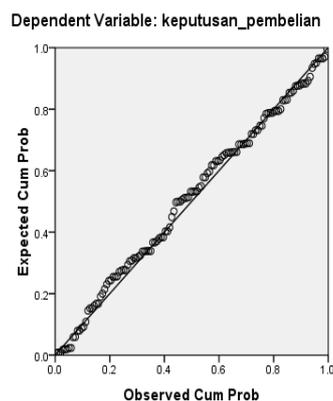
$\epsilon$  = Error

## HASIL DAN DISKUSI

### G. Tes Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

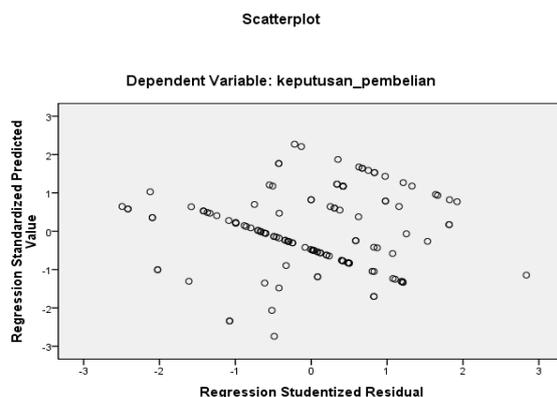


Gambar 4. Uji Normalitas

sumber: Data olahan

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### b. Tes Heterokedastisitas



Gambar 5. Uji heterokedastisitas

Source: Data Processed

Berdasarkan gambar 5 terlihat tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sebab, titik-titik data menyebar disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah dan penyebaran titik-titik data tidak berpola sehingga model regresi yang klasik dan ideal dapat terpenuhi.

#### c. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	.388		1.791	.076		
Produk	.473	.091	.360	5.170	.000	.546	1.833
Price	.559	.075	.518	7.444	.000	.547	1.827
brand_image	.176	.063	.145	2.804	.006	.989	1.011

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Data olahan

Tabel 1 memperlihatkan hasil bahwa awareness of green product, awareness of green price, awareness of brand image didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF<10 ini berarti tidak terjadi masalah multikolonieritas pada regresi model. Dan menyimpulkan bahwa uji uji asumsi klasik terpenuhi

#### H. Analisis Regresi Berganda

Table 2. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.695	.388		1.791	.076		
produk	.473	.091	.360	5.170	.000	.546	1.833
price	.559	.075	.518	7.444	.000	.547	1.827
brand_image	.176	.063	.145	2.804	.006	.989	1.011

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Source: Data processed

Berdasarkan tabel 2, didapatkan persamaan regresi yang sebagai berikut :

$$Y = 0.695 + 0.473X_1 + 0.559X_2 + 0.176X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 0.695 menunjukkan bahwa tanpa adapun variabel bebas yaitu Awareness of green product ( $X_1$ ), Awareness of green price ( $X_2$ ) dan Awareness of brand image ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.695.
2. Awareness of green product memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,473.

3. *Awareness of green price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,559.
4. *Awareness of green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,176.

### I. Determination Test ( $R^2$ )

**Table 3. Determination Test**

Model Summary <sup>a</sup>				Change Statistics					Durbin-Watson	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.816 <sup>b</sup>	.666	.658	.27571	.666	83.822	3	126	.000	1.490

a. Predictors: (Constant), brand\_image, price, produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Data Olahan

Analisis nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,666 dalam penelitian ini dapat menyiratkan bahwa kontribusi pengaruh kesadaran kesadaran produk hijau terhadap harga hijau, dan kesadaran citra merek pada keputusan pembelian adalah 66,6% sedangkan sisanya 34,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### J. Uji Hipotesis

**Tabel 4. t- Test**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.695	.388			1.791	.076		
	produk	.473	.091	.360		5.170	.000	.546	1.833
	price	.559	.075	.518		7.444	.000	.547	1.827
	brand_image	.176	.063	.145		2.804	.006	.989	1.011

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari tabel 4, variabel bebas yaitu kesadaran produk hijau, kesadaran harga hijau, dan kesadaran citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan tingkat signifikansi 0,000, 0,00, dan 0,006.

### K. Diskusi

#### 1. Pengaruh *Awareness of green product* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Awareness of green product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Produk *The Body Shop* di Padang membentuk *awareness of the green product* berdampak atau mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk *The Body Shop* seperti konsumen sudah yakin dengan produk *The Body Shop* akan

memproduksi produk yang ramah lingkungan, Dengan membeli produk *The Body Shop*, konsumen merasa turut membantu melestarikan lingkungan, konsumen yakin, jika makin banyak konsumen yang memilih untuk membeli *green product The Body Shop*, maka produksinya akan meningkat, merasa *The Body Shop* memiliki isi yang lebih sedikit dengan harga yang lebih mahal daripada produk kompetitornya, memilih membeli *The Body Shop* karena memiliki kemasan yang *eco-friendly*, Promosi dari *The Body Shop* menyebabkan saya membeli produknya,

Selanjutnya, menurut penelitian dari Wahid (2011) mengatakan bahwa *awareness of green product* mengubah perilaku pembelian konsumen secara positif. Konsumen memilih untuk membeli *green products*, dan pola pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh *green marketing* yang dilakukan perusahaan. Produk yang ramah lingkungan adalah pemimpin pasar, karena semakin banyak konsumen memilih untuk membeli *green products*. Maka, permintaan akan produk yang ramah lingkungan semakin meningkat di seluruh dunia

#### 2. Pengaruh *Awareness of green price* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Awareness of green price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Artinya, persepsi akan harga yang diberikan atau ditawarkan oleh *The Body* yang ada dikota padang yang dirasakan oleh konsumen saat ini akan berdampak atau mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli produk *The Body Shop* seperti harga yang disajikan *The Body Shop* sama dengan harga produk kompetitor, konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk membeli *The Body Shop*, harga *The Body Shop* lebih murah, maka saya akan mengubah gaya hidup dengan selalu membeli *green product*, merasa akan lebih baik jika harga *The Body Shop* lebih murah, merasa harga *The Body Shop* cukup terjangkau untuk dibeli.

Menurut penelitian yang dilakukan Suki (2013) menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *awareness of price* dari konsumen dengan keputusan pembelian green produknya. Konsumen kini telah bersedia untuk membayar lebih mahal untuk *eco-labelled green products*. Maka, pemasar harus berusaha untuk

menciptakan produk yang berkualitas tinggi pada harga yang kompetitif.

### 3. Pengaruh *Awareness of brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Awareness of brand image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand image* yang diciptakan oleh *The Body shop* dan dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *The Body shop* seperti : konsumen merasa lebih nyaman membeli produk *The Body Shop* karena memiliki citra yang ramah lingkungan, sadar bahwa citra merek yang kuat dari *The Body Shop* memberikan kepercayaan yang kuat pula pada produknya, Inovasi dan image sebagai produk yang *eco-friendly* dari *The Body Shop* menarik perhatian saya untuk *going green*, menilai *brand The Body Shop* dianggap sebagai tolak ukur terbaik dalam komitmennya terhadap lingkungan, menilai *The Body Shop* profesional dalam hal pelestarian lingkungan, menganggap *brand The Body Shop* memiliki performa yang baik

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) , dan Hussain, et al (2014) menemukan bahwa *awareness of brand image* adalah faktor yang paling kuat yang memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Awareness of brand image* dengan elemen *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product*. Konsumen menggunakan *product brand* dengan *green marketing* elemen tersebut sebagai sumber utama informasi dalam mengidentifikasi *green product*. *Green brands* ini menciptakan emosi positif di benak konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *green* konsumen.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### A. Kesimpulan

1. *Awareness of green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* *The Body Shop* di Kota Padang
2. *Awareness of green price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* *The Body Shop* di Kota Padang
3. *Awareness of brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian *green product* *The Body Shop* di Kota Padang

### B. Rekomendasi

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal berikut ini :

1. Peneliti menyarankan agar pihak manajemen *The Body Shop* Indonesia dapat meningkatkan penciptaan *awareness of green marketing* yang tertanam di benak konsumen mengenai produk *The Body Shop* terutama pada variabel *awareness of green product* dengan cara meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai pentingnya masyarakat untuk berubah ke gaya hidup yang “*going green*” dengan menggunakan produk dari *The Body Shop* yang terpercaya akan profesionalitasnya dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Lalu meningkatkan *green brand image* *The Body Shop* dengan melakukan sosialisasi dan kampanye tentang pentingnya memelihara lingkungan hidup dan pentingnya penggunaan *cruelty-free product* dalam keseharian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *green product* selain variabel bebas yang telah diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Iannuzzi. 2012. *Greener Products The Making and Marketing of Sustainable Brands*. CRC Press. New York
- Agyeman, M Collins (2014). “Consumers Buying Behavior Towards Green products : An Explanatory Study” *international journal management research and business strategy* Vol. 3, No. 1.
- Chen, T. B. and Chai, L. T. 2010. “Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers Perspective”. *Management and Science Engineering* 4: 27-39.
- Chen, Y. (2009). “ The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust”. *Journal of Business Ethics*
- Chen, Y.-J, and Wu, S.I. (2014). “The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products”. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.6, No.5
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). *Green marketing: A study of consumers’ attitude towards environment friendly products*. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.

- Crane, A., (2000). "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Re-Orientations in the 1990s", *Journal of Strategic Marketing*, Volume: 8, Number: 3, pp. 277-96.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. 12<sup>th</sup> edition. USA. McGraw-Hill.
- D'Souza et al. 2006. "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review* 1(2): 144-157.
- Glegg, G. et al. 2005. "*Barriers to Green Buying: Household Chemicals. A Report for the Clean Water Initiative.*" Plymouth: Marine and Coastal Policy Research Group, University of Plymouth.
- Hair, Joseph F. et al. 2013. *Multivariate Data Analysis*. 7 Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Hussain, M. Azhar, et al (2014). "Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan". *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. Volume 14
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin, Lane. 2016. *Marketing Managemet*, Edisi 15. Pearson.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, B., G. (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18, No.6, pp. 503-520.
- Ottman, J.A., et al. (2006). "Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products". *Environment* Volume 48, Number 5 pp 22-36 Heldref Publications, 2006.
- Rather RA, & Rajendran R. (2014). "A Study on Consumer Awareness of Green products and Its Impact on Green Buying Behavior". *International Journal of Research Vol 1 Issue 8*.
- Rizwan, Muhammad. (2014). "*An Empirical Study about Green Purchase Intentions*". *Journal of Sociological Research* 2014, Vol.5. no.1.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks
- Sharma M. & Trivedi P. (2016). Various green marketing variables and their effects on consumers' buying behavior for green products. *IJLTEMAS* Vol. 5 Issue 1.
- Suki, Norazah Muhammad. (2013). "Green Awareness Effects on Consumer Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia". *Ijaps*. Vol 9, No.2
- Zhonghua WU. (2015). "The Research of Enterprise Green Marketing Based on Consumption". *Management and engineering* 19.
- Zikmund, William G. et al. 2010. *Business Research Method*. 8 Edition. United States: South Western Cengage Learning.