



PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP CONSUMERS' BUYING DECISION PROCESS MELALUI MEDIASI CONSUMER PERCEPTION PADA PRODUK THE BODY SHOP

Stella Adiego

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(stellaadiego@gmail.com)

Dr. Tony Sitinjak

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(Tony.Sitinjak@kwikkiangie.ac.id)

ABSTRAK

Pemanasan global (*global warming*) merupakan masalah utama saat ini. Salah satu langkah untuk mengurangi dampak pemanasan global adalah dengan menggunakan produk-produk yang ramah bagi lingkungan (*green product*) melalui strategi *Green marketing mix*. *The Body Shop* menerapkan konsep *green marketing* sebagai salah satu langkah untuk mengurangi dampak dari pemanasan global. Menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh masalah lingkungan bukan jaminan membeli *green product*. bahkan di antara mereka yang peduli lingkungan, persepsi negatif sedang meningkat, termasuk keyakinan bahwa produk hijau terlalu mahal, kualitas rendah, tidak lebih baik bagi lingkungan dan bahwa klaim hijau tidak bisa dipercaya, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *Green marketing mix* terhadap *Consumer's buying decision process* melalui mediasi *Consumer perception*. Obyek penelitian ini adalah konsumen produk *The Body Shop* pada beberapa cabang gerai seperti *The Body Shop* Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI) dan Central Park (CP). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Penarikan jumlah sampel yang di anjurkan Hair *et al* yaitu menggunakan 5 di kali indikator pertanyaan. Prosedur yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan bantuan program LISREL 8.80. hasil penelitian menunjukan bahwa *Green marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer perception*, *Consumer perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers' buying decision process*, *Green marketing mix* tidak terdapat cukup bukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumers' buying decision process*. Pengaruh variabel *Green marketing mix* terhadap *Consumers' buying decision process* dimediasi sepenuhnya (*full mediation*) oleh *Consumer perception*. kesimpulan dari penelitian ini adalah hubungan *Green marketing mix* terhadap *Consumers' buying decision process* dimediasi penuh karena hubungan langsung antar variable *Green marketing mix* terhadap *Consumers' buying decision process* tidak signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer perception* sangat menentukan produk yang di jual dapat dibeli atau tidak.

ABSTRACT

Global warming is a major problem today. one of the steps to reduce the impact of global warming is to use products that are friendly to the environment (*green product*) through strategies *Green marketing mix*. *The Body Shop* applying the concept *green marketing* as one of the measures to reduce the impact of global warming. according to Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh environmental problems is not a guarantee to buy green products. even among those who care about the environment, negative perception is being increased, including the belief that green products are too expensive, low quality, not better for the environment and that green claims can not be trusted, therefore researchers interested in studying about impact *Green marketing mix* to *Consumer's buying decision process* through mediation *Consumer perception*. The object of this study is the consumer products in several branches of *The Body Shop* such as *The Body Shop* at Mall Kelapa Gading 3,

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Golden truly, Grand Indonesia (GI) dan Central Park (CP). This study used a descriptive method using questionnaires to collect data. according to Hair et al using 5 times as many observations to get a sample size. The procedure used is a structural equation modeling with the help of LISREL 8.80 program. The result of this research shows that Green marketing mix has a positive and significant effect to Consumer perception, Consumer perception has a positive and significant effect to Consumers' buying decision process, Green marketing mix not be found enough evidence has a positive and significant effect to Consumers' buying decision process. the effect of variable Green marketing mix on Consumers' buying decision process is fully mediated by Consumer perception. The conclusion of this research is that Green marketing mix on Consumers' buying decision process is fully mediated because the straight relation between those variables Green marketing mix and Consumers' buying decision process is not insignificant. This result shows that Consumer perception determine the products sold can purchased or not.

PENDAHULUAN

Dijaman sekarang ini kandungan gas karbondioksida dan karbonmonoksida yang semakin banyak dilepaskan ke atmosfer bumi, memicu terjadi ketidakseimbangan kadar udara pada lapisan atmosfer. Tidak hanya karbondioksida ataupun karbonmonoksida saja yang telah dilepaskan ke atmosfer bumi, namun berbagai macam gas berbahaya lain seperti *freon* dan *aerosol* juga ikut menyumbang kerusakan lapisan ozon, lapisan ozon adalah lapisan udara tipis yang melindungi semua kehidupan bumi. Serangkaian pelepasan gas polutan juga memicu terjadinya pencemaran udara dan hal ini menimbulkan *global warming* (pemanasan global).

Isu-isu *global warming* telah menjadi sorotan utama saat ini. hal ini di tunjukkan dengan semakin banyaknya artikel-artikel yang membahas tentang *global warming*, salah satunya: "Dalam laporan yang berjudul *Livestock's Long Shadow: Enviromental Issues and Options* (Dirilis bulan November 2006), PBB mencatat bahwa industri peternakan adalah penghasil emisi gas rumah kaca yang terbesar (18%), jumlah ini lebih banyak dari gabungan emisi gas rumah kaca seluruh transportasi di seluruh dunia (13%). Emisi gas rumah kaca industri peternakan meliputi 9% karbon dioksida, 37% gas metana (efek pemanasannya 72 kali lebih kuat dari CO²), 65% nitro oksida (efek pemanasan 296 kali lebih kuat dari CO²), serta 64% amonia penyebab hujan asam. Peternakan menyita 30% dari seluruh permukaan tanah kering di Bumi dan 33% dari area tanah yang subur dijadikan ladang untuk menanam pakan ternak. Peternakan juga penyebab dari 80% penggundulan Hutan Amazon". (sumber: fen222.blogspot.com/2011/01/pemanasan-global.html, 7 january 2011).

Melihat semakin parahnya *global warming* yang terjadi, sudah seharusnya masyarakat dibenahi dengan pengetahuan yang berguna untuk mencegah semakin memburuknya keadaan *global warming*, banyak pemasar yang sudah mulai menyadari parahnya *global warming*, maka dari itu pemasar mulai memikirkan bagaimana cara membuat suatu usaha yang tidak merusak lingkungan dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan melalui produk yang mereka pasarkan, maka muncul istilah *green marketing*.

Menurut Surendra Verrus (2013:569) mengemukakan, *green marketing* adalah pemasaran produk yang aman terhadap lingkungan, dimana Pemasaran hijau mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan dan kesehatan bagi konsumen. di dalam *green marketing* terdapat beberapa alat dalam pemasaran yaitu (*green product, green price, green channel distribution dan green promotion*) atau bisa juga di sebut *green marketing mix*.

Green product (produk ramah lingkungan) adalah produk-produk yang diproduksi dari industri melalui teknologi hijau dan yang menyebabkan tidak ada bahaya lingkungan. *Green price* adalah faktor terpenting dalam *green marketing mix*. kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan. nilai ini dapat meningkatkan

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual, atau rasa. *green marketing* sebaiknya melakukan semua fakta ini menjadi pertimbangan sementara sarat harga premium, dalam *Green promotion* Ada tiga jenis *green advertising*:

1. Iklan yang membahas hubungan antara produk / jasa dan lingkungan biofisik.
2. Mereka yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
3. Iklan yang menyajikan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan

Green channel distribution adalah pilihan di mana dan kapan untuk membuat produk yang tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen.

Menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh masalah lingkungan bukan jaminan membeli *green product*. bahkan di antara mereka yang peduli lingkungan, persepsi negatif sedang meningkat, termasuk keyakinan bahwa produk hijau terlalu mahal, kualitas rendah, tidak lebih baik bagi lingkungan dan bahwa klaim hijau tidak bisa dipercaya. mengatasi kendala tersebut sangat penting untuk keberhasilan pemasaran hijau. maka dari itu diharapkan para pemasar dapat memperhatikan persepsi konsumen akan *green product* agar dapat lebih meningkatkan keinginan dan motivasi konsumen terhadap keputusan dalam membeli *green product*.

The Body Shop termasuk perusahaan penghasil produk ramah lingkungan (*green product*), *The Body Shop* juga termasuk perusahaan kosmetik terbesar ke dua di dunia yang menggunakan produk kosmetik dan perawatan tubuh yang alami dan mendukung kelestarian lingkungan, Produk *The Body Shop* tidak mengandung pengawet sintetis, pengharum sintetis, pewarna sintetis, produk turunan minyak bumi, pembusa sintetis, lemak hewan, deterjen, dan alcohol. *The Body Shop* juga tidak menguji coba produknya pada hewan melainkan kepada relawan manusia. (sumber: www.thebodyshop.com)

The Body Shop mendorong konsumen untuk mendukung kelestarian lingkungan dengan mengajak konsumen yang sudah membeli produk untuk mengembalikan tempat produk yang sudah digunakan ke toko untuk daur ulang, tidak hanya itu saja *The Body Shop* juga melakukan berbagai kampanye yang berhubungan dengan lingkungan, seperti penolakan uji coba kosmetik pada hewan (against animal testing), mendukung perdagangan yang mendukung komunitas petani (support community trade), ataupun gerakan penyelamatan bumi (protect our planet).

TELAAH PUSTAKA

Green Marketing Mix

Surendra Verrus (2013:569) mengemukakan, *green marketing* adalah pemasaran produk yang aman terhadap lingkungan, dimana *green marketing* mengacu pada proses menjual produk atau jasa berdasarkan manfaat lingkungan dan kesehatan bagi konsumen.

- (1) Menurut Dr. Ramesh Chandra Rath (2013 : 82) Produk-produk yang diproduksi dari industri melalui teknologi hijau dan yang menyebabkan tidak ada bahaya lingkungan disebut "*green product*". *green product* diperlukan untuk kelestarian sumber daya alam dan pembangunan berkelanjutan.
- (2) Surendra Verrus (2013:571) mengemukakan harga adalah faktor terpenting dalam *green marketing mix*. kebanyakan konsumen hanya akan siap untuk membayar nilai tambahan jika ada persepsi nilai produk tambahan
- (3) Surendra Verrus (2013:571) mengemukakan Ada tiga jenis *green advertising*:
 - (i) Iklan yang membahas hubungan antara produk / jasa dan lingkungan biofisik.
 - (ii) Mereka yang mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.
 - (iii) Iklan yang menyajikan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan
- (4) Surendra Verrus (2013:571) mengemukakan tempat adalah pilihan di mana dan kapan untuk membuat produk yang tersedia akan memiliki dampak yang signifikan pada konsumen.



Consumers' buying decision process

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:166) *buying decision process* adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

(1) *Problem Recognition*

Konsumen akan menyadari adanya sebuah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu dengan 2 jenis stimuli, yang pertama adalah *internal stimuli*, adalah kebutuhan normal.

(2) *Information search*

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas.

(3) *Evaluation of Alternative*

Ada tiga konsep yang membantu konsumen melakukan proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen membandingkan masing-masing produk sebagai sekumpul atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

(4) *Purchase decision*

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian

(5) *Postpurchase Behavior*

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Consumer perception

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010:175) *Perception* adalah “proses dimana seorang individu menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran dunia yang bermakna jelas (dapat digambarkan sebagaimana kita melihat dunia di sekitar kita).”

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2012:161) *perception* adalah “ proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: 1) *Selective attention*, 2) *selective distortion* dan 3) *selective retention*

(1) *Selective Attention*

Atensi/perhatian adalah pemrosesan memantau beberapa rangsangan. Perhatian yang di sadari adalah sesuatu yang memiliki tujuan; perhatian yang tidak di sadari di sebabkan oleh seseorang atau sesuatu.

(2) *Selective Distortion*

Rangsangan sering kali tidak di sadari, *Selective Distortion* (Distorsi selektif) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.

(3) *Selective Retention*

Banyak informasi yang di paparkan kepada kita tetapi kebanyakan dari informasi tersebut tidak kita ingat semua, tetapi hanya informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita yang kita perhatikan



Hipotesis Penelitian

MASUKKAN GAMBAR 2.3 DI SINI

Menurut Horovitz (2000 : 61) yang di kutip oleh melisa gunawan (2014 : 94) faktor yang mempengaruhi *Perception* salah satunya ialah, faktor fisik: Faktor ini akan mempengaruhi *Consumer perception* melalui penginderaan yang dilakukan konsumen. Tampilan fisik sebuah produk memberikan informasi kepada konsumen mengenai tingkatan kualitas dari produk tersebut. Konsumen cenderung membandingkan sebuah *product* karena tampilannya di berbagai tempat yang dijumpai konsumen. berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa *green marketing mix* mempengaruhi *Consumer perception* melalui *green product*.

H1: *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumer perception*

Menurut dewi urip wahyuni (2008 : 37) peran persepsi konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan cepat terlaksana apabila muncul persepsi positif terhadap barang yang akan dibelinya.

H2: *consumer perception* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process*

Menurut (David, 2002) yang di kutip oleh bagheri at al (2013 : 2268). faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, terdiri dari sosial-budaya, mental, pribadi, kondisional dan faktor bauran pemasaran.

H3: *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process*

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk *The Body Shop* di beberapa cabang toko seperti *The Body Shop* Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP).

Variabel Penelitian

Berdasarkan masalah yang peneliti ajukan untuk diteliti, diperoleh variabel-variabel beserta indikator pengukurnya yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini yakni:

1. Consumer Perception

Terdiri dari tiga butir pertanyaan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert diadopsi dari (Sugiyono, 2012 : 132). berdasarkan definisi *Perception* Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010:175) dan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

2. Consumers' buying decision process

Terdiri dari sepuluh butir pertanyaan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert berdasarkan definisi *buying decision process* Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:166). Kesepuluh butir pertanyaan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.

3. Green marketing mix

Terdiri dari sembilan butir pertanyaan yang masing-masing mengandung lima poin skala Likert berdasarkan definisi *Green marketing* Surendra Verrus (2013:569) Kesepuluh butir pertanyaan sudah disesuaikan untuk penelitian ini.



Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan bersifat data primer sehingga teknik pengumpulan data yang dipilih untuk penelitian ini adalah dengan cara komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang dibuat sedemikian rupa dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing mix terhadap consumers' buying decision process melalui mediasi consumer perception dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, yaitu menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, CS = Cukup Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai diantara alternatif jawaban yang ada. Jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 120.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang diajukan dalam suatu penelitian menurut Hair Et Al (2009:101).“mengenai ukuran sampel pertanyaan, peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 hasil pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. secara umum, minimum memiliki setidaknya lima kali banyak observasi dari jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih dapat diterima akan memiliki rasio 10:1.”

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program LISREL 8.80. Teknik analisis data terdiri dari lima tahap yakni: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala Likert, penilaian *overall fit*, penilaian struktural, dan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

MASUKKAN TABEL 4.3, TABEL 4.4 DAN TABEL 4.5 DI SINI

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan LISREL 8.80. Indikator pertanyaan dinyatakan valid apabila *t-value* lebih besar dari 1,96 (t-tabel) (Minto Waluyo, 2011: 81) dan *factor loading* $\geq 0,4$.

Indikator yang valid berarti indikator dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian. Tabel 4.3, tabel 4.4, dan tabel 4.5 menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 120 responden dimana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid karena memiliki *t-value* lebih besar dari 1,96 (t-tabel) dan *factor loading* $\geq 0,4$.

Uji Reliabilitas

MASUKKAN TABEL 4.6, TABEL 4.7, DAN TABEL 4.8 DI SINI

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan LISREL 8.80. Indikator pertanyaan dinyatakan reliabel apabila *construct reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.6, tabel 4.7, dan tabel 4.8 menunjukkan hasil dari proses pengumpulan data 120 responden dimana semua butir pertanyaan yang digunakan adalah reliabel karena memiliki *construct reliability* lebih besar dari 0,7.



Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dengan jumlah responden 120 orang diketahui profil responden sebagai berikut:

1. Diketahui sebanyak 12.5% responden berusia di bawah 22 tahun, selanjutnya 76.7% responden berusia 22-35 tahun, kemudian 10.8% responden berusia di atas 35 tahun.
2. Diketahui sebanyak 29.2% atau 35 orang dari 120 responden memiliki frekuensi pembelian sering sekali, sebesar 70.8% atau 85 orang memiliki frekuensi pembelian sering dalam jangka waktu 1 bulan

Penilaian Model Fit

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* melalui LISREL 8.80 yang diringkas dalam tabel 4.13 dapat dilihat besar nilai RMSEA adalah 0.063 dan *P-Value for Test of Close Fit* (RMSEA < 0.05) sebesar 0.073. Kedua hal ini menunjukkan bahwa model belum mencapai model yang *fit*. Meskipun dijelaskan di atas menyatakan bahwa model belum mencapai model yang *fit* maka digunakanlah indikator lain untuk menilai kecocokan model sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Fit

Uji Fit	Syarat	Nilai Output	Nilai Fit Terpenuhi
<i>Normed Fit Index</i>	> 0.90	0.90	Tidak
<i>Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)</i>	> 0.90	0.75	Tidak
<i>P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)</i>	> 0.05	0.073	Tidak
<i>Chi Square/Degrees of Freedom</i>	< 5	1.565	Ya
RMSEA	>0,05	0.063	Ya
<i>Goodness Fit Indices</i>	0-1	0.80	Ya
<i>Comparative Fit Index</i>	> 0.90	0.96	Ya
<i>Consistent Aike Information Criterion</i>	< CAIC Saturated dan Independence Model	660.08 lebih kecil dari 1736.25 dan 3991.71	Ya
<i>Akaike's Information Criterion</i>	< AIC Saturated dan Independence Model	466.91 lebih kecil dari 600.00 dan 3900.81	Ya
<i>Parsimony Goodness of Fit Index</i>	0.6-0.9	0.66	Ya
<i>Relative Fit Index</i>	0-1	0.89	Ya

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah *fit* sehingga layak untuk digunakan.

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan LISREL 8.80 diketahui nilai koefisien dan *t-value* baik yang dihasilkan oleh pengaruh langsung ataupun tidak langsung antar variabel serta diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut :

$$CBDP = 0.74 CP + 0.058 GM, R^2 = 0.62 (62\%)$$

$$CP = 0.77 GM, R^2 = 0.59 (59\%)$$

Keterangan

CP = Consumer perception

CBDP = Consumers' buying decision process

GM = Green marketing mix

Tabel 4.15
Hubungan Kausal Antar Variabel

Alur (<i>Path</i>)	Nilai Koefisien	<i>t-value</i>	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Green Marketing mix</i> → <i>Consumer Perception</i>	0.77	5.21	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Green Marketing mix</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Consumer Perception</i>
<i>Consumer Perception</i> → <i>Consumers' Buying Decision Process</i>	0.74	3.35	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Consumer Perception</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Consumers' Buying Decision Process</i>
<i>Green Marketing mix</i> → <i>Consumers' Buying Decision Process</i>	0.06	0.35	Tidak Signifikan	Tidak terdapat cukup bukti bahwa <i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif langsung terhadap <i>Consumers' Buying Decision Process</i>

Pembahasan

1. Pengaruh *green marketing mix* terhadap *consumer perception* bernilai positif ($\gamma_{11}=0.77$) dan signifikan (t hitung $5.21 > t$ table 1.96). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumer perception*.
2. Pengaruh *consumer perception* terhadap *consumers' buying decision process* bernilai positif ($\beta_{21}=0.74$) dan signifikan (t hitung $3.35 > t$ table 1.96). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *consumer perception* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process*.
3. Pengaruh *green marketing mix* terhadap *consumers' buying decision process* bernilai Positif ($\gamma_{12}= 0.06$) tetapi tidak terdapat cukup bukti hubungan antara variable signifikan (t hitung $0.35 < t$ tabel 1.96). akan tetapi variabel *Green marketing mix* dapat mempengaruhi *Consumers'*

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



buying decision process apabila dimediasi oleh *Consumer perception*. hasil ini menunjukkan variabel *Consumer perception* mempunyai peran penting karena tanpa adanya *Consumer perception* maka *Green marketing mix* tidak dapat mempengaruhi *Consumers' buying decision process*. maka dapat dikatakan penting untuk membuat persepsi yang positif terhadap produk agar konsumen mempunyai minat membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan *Green marketing mix* berpengaruh positif terhadap *consumer perception* pada produk *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP). *Consumer perception* berpengaruh positif terhadap *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP). *Green marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumers' buying decision process*. maka tidak terdapat cukup bukti yang menyatakan *green marketing mix* berpengaruh terhadap *consumers' buying decision process* pada produk *The Body Shop* di Mall Kelapa Gading 3, Golden truly, Grand Indonesia (GI), Central Park (CP). maka lebih baik jika pengaruh *green marketing mix* terhadap *consumers' buying decision process* di mediasi *consumer perception*.

Saran Bagi Perusahaan *The Body Shop*, mungkin bisa lebih memperhatikan bagaimana persepsi konsumen mengenai produk, harga, promosi dan tempat karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan persepsi konsumen mempunyai peran penting dalam hal keputusan pembelian konsumen. dengan demikian di harapkan konsumen *The Body Shop* beralih sepenuhnya ke produk *The Body Shop*.

Sedangkan saran Bagi Penelitian selanjutnya, variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Green marketing mix*, *Consumer perception* dan *Consumers' buying decision process*, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini, dan mungkin dapat menambahkan variabel *motivation* atau mengecek ulang penelitian ini, mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. ,Michael F. Weigold dan Christian Arens (2008), *Contemporary Advertising*, Edisi 11, Internasional Edition, New York: McGRAW-HILL
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2003), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi IV, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi 5, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



Hair, Joseph F. ,William C. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson (2009), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Amerika Serikat: Prentice Hall

Hawkins, Del I. dan David L. Mothersbaugh (2013), *Consumer Behavior*, Edisi 12, Internasional Edition, New York: McGRAW-HILL

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, Global Edition, Amerika Serikat: Prentice Hall

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Manajemen*, Edisi 14, Amerika Serikat: Prentice Hall

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2010), *Consumer Behavior*, Edisi 10, Global Edition, Amerika Serikat: Prentice Hall

Sekaran, Uma (2009), *Research Method for Busines: A Skill – Building Approach*, Edisi 5, West Sussex: John Wley & Sons

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008), *Pemasaran Strategik*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi

Waluyo, Minto (2011), *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling: (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial, dan Manajemen)*, Jakarta: Index

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan (2009), *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Edisi Ke-2, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek

Dewi Urip Wahyuni, 2008, "Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat", Vol.10, no.1, pp.30-37

Dr. Ramesh Chandra Rath, 2013, "An impact of green marketing on practices of supply chain management in asia: Emerging economic opportunities and challenges", Vol.2, no. 1, pp.78-86

Hesamoddin Bagheril, Elahehsadat Razavi, Iraj Janali dan Mohammad Sadegh Aghakhani 2013, "Surveying the impact of green product on consumers' buying decision process: Case study of consumers of energy saving bulbs", Vol. 7(23), pp. 2266-2270

Rezwan Hahmood dan Sarif Mohammad Khan, 2014, "Impact of Service Marketing Mixes on Consumer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh", Vol.6, no.34, pp.164-173

Surenjaya verrus, 2013, "The impact of customer behavior on green marketing: an analysis", in lords institute of engineering and technology, vol.2, no.1, pp.569-575

Fen222, 2006, *Livestock's Long Shadow: Enviromental Issues and Options*, diakses 7 january 2011, fen222.blogspot.com/2011/01/pemanasan-global.htm

Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

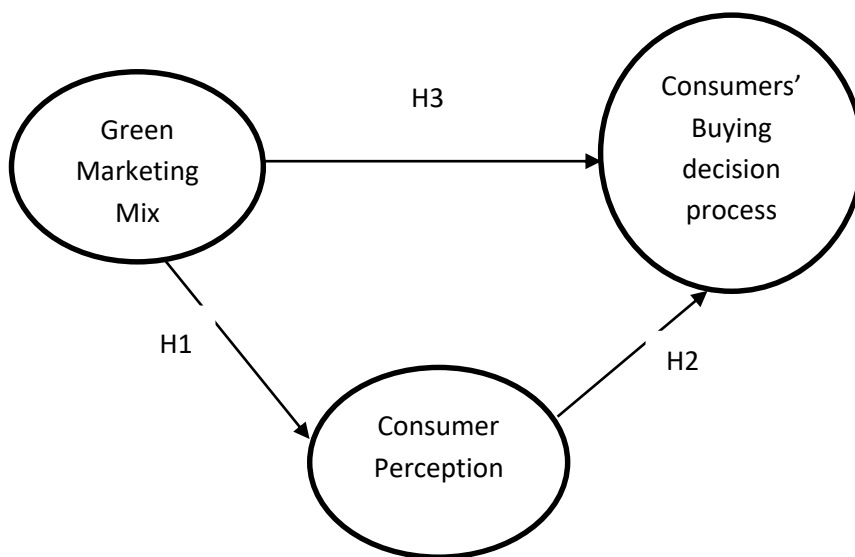
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LAMPIRAN

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Tabel 4.3
Green Marketing mix (t-value dan factor loading)

No.	Butir Pertanyaan	t-value	Factor Loading
1.	GM1	5.33	0.49
2.	GM2	6.46	0.57
3.	GM3	6.27	0.56
4.	GM4	4.87	0.45
5.	GM5	6.09	0.55
6.	GM6	10.44	0.82
7.	GM7	9.45	0.77
8.	GM8	7.51	0.65
9.	GM9	6.47	0.57

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 4.4
Consumers' Buying Decision Process (t-value dan factor loading)

No.	Butir Pertanyaan	t-value	Factor Loading
1.	CBDP1	-	0.70
2.	CBDP2	4.73	0.45
3.	CBDP3	5.04	0.48
4.	CBDP4	7.94	0.77
5.	CBDP5	4.15	0.40
6.	CBDP6	8.17	0.79
7.	CBDP7	8.92	0.87
8.	CBDP8	8.55	0.83
9.	CBDP9	6.38	0.61
10.	CBDP10	7.29	0.70

Tabel 4.5
Consumer Perception (t-value dan factor loading)

No.	Butir Pertanyaan	t-value	Factor Loading
1.	CP1	-	0.55
2.	CP2	4.97	0.62
3.	CP3	4.20	0.49
4.	CP4	5.18	0.66
5.	CP5	5.00	0.63

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Indikator Green Marketing mix

No.	Item	Cronbach's Alpha
1	Produk The Body Shop memiliki fitur ramah lingkungan.	0.833
2	Kemasan pada produk The Body Shop dapat di daur ulang.	
3	Produk The Body Shop memiliki desain lingkungan dimana pada produk menggunakan desain dan gambar tumbuhan.	
4	Produk The Body Shop dapat diandalkan dalam hal tidak membuat iritasi kulit karena terbuat dari bahan alami.	
5	Harga yang ditetapkan The Body Shop, sesuai dengan program pelestarian lingkungan.	
6	Saya lebih memilih The Body Shop karena harga sesuai dengan manfaat yang di dapat.	
7	Tampilan atau desain tempat di toko <i>The Body Shop</i> berwarna natural seperti kayu yang mencerminkan suasana ramah lingkungan.	
8	Media promosi baik media cetak maupun media elektronik yang digunakan oleh The Body Shop menggunakan konsep berwawasan lingkungan.	
9	Pesan - pesan yang disampaikan The Body Shop dalam bentuk iklan relevan dengan pelestarian lingkungan.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Indikator *Consumer's Buying Decision Process*

No.	Item	Cronbach's Alpha
1	Ingin membeli Produk The Body Shop karena sesuai dengan kebutuhan akan penampilan.	0.891
2	Mencari informasi produk The Body Shop dari public.	
3	Mencari informasi produk The Body Shop dari media komersial.	
4	Mencari informasi produk The Body Shop dengan bertanya pada keluarga atau rekan	
5	Mencari informasi produk The Body Shop melalui tester yang di sediakan di gerai The Body Shop	
6	Sebelum membeli The Body Shop anda akan mempertimbangkan dengan produk lainnya terlebih dahulu.	
7	Informasi Produk ramah lingkungan yang diberikan, menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk membeli produk The Body Shop	
8	Memutuskan untuk dibeli produk The Body Shop setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut	
9	Merasa puas setelah anda mengkonsumsi Produk The Body Shop	
10	Menjadikan produk The Body Shop sebagai produk yang di gunakan setiap hari.	

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Indikator *Consumer Perception*

No.	Item	Cronbach's Alpha
1	Memperhatikan Produk The Body Shop karena sedang membutuhkan kosmetik.	0.726
2	Memperhatikan produk The Body Shop karena tidak suka dengan produk yang tidak berbahan alami.	
3	Memperhatikan produk The Body Shop ketika ada potongan harga	
4	Menaruh perhatian pada produk The Body Shop karena yakin ada kemiripan dengan kosmetik yang bisa sering di pakai.	
5	Menaruh perhatian pada produk The Body Shop karena The Body Shop mempunyai merek yang kuat sehingga dapat di ingat.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.