

ANALISIS GREEN PRODUK, GREEN MARKETING DAN GREEN KNOWLADGE DI KOTA SEMARANG

Rahmi Yuliana,¹ Setyo Pantawis²
STIE Bank BPD Jateng
Email: rahmiyuliana22@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar Keputusan Konsumen dalam menggunakan product The Body Shop di Kota Semarang, .Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan metode accidental sampling yaitu metode dalam memilih sampel, Pada penelitian ini keputusan pembelian diperpengaruh secara signifikan oleh green product, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Green Marketing, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Green Knowledge.

Kata kunci: Green product, Green Marketing, Green Knowledge

Abstract: This study aims to analyze how big the consumer's decision in using The Body Shop product in the city of Semarang. The sample used in this study was 100 people using the accidental sampling method, namely the method in selecting the sample. In this study, purchasing decisions were significantly influenced by green product, purchasing decisions are significantly influenced by Green Marketing, purchasing decisions are significantly influenced by Green Knowledge.

Keywords: Green product, Green Marketing, Green Knowledge

1. PENDAHULUAN

Isu pelestarian lingkungan menjadi isu global terbesar sejak tahun 1900-an dengan berakhirnya persaingan biologi antarnegara yang menghasilkan ilmuwan dengan penemuan penemuan terbaik pada tahun 1800-an (Kotler & Keller, 2009) Isu lingkungan hidup hingga saat ini menjadi penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mengancam kehidupan manusia seperti penipisan lapisan ozon, pencemaran air dan tanah. Menurut Kemenperin 2015, Indonesia merupakan sebuah lahan subur industri kosmetik dimana melalui jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjajikan bagi industri kosmetik. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk terus berkompetisi memenangkan pasar. Pada hakikatnya kosmetik cenderung berhubungan dengan wanita. Hal ini dikarenakan wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, selain itu sifat alamiah wanita yang ingin selalu tampil cantik dalam berbagai keadaan menjadikan kosmetik selalu identik dengan wanita. Namun sekarang melalui perkembangan – perkembangan serta inovasi yang ada di industri kosmetik menjadikan kosmetik sebagai suatu hal yang universal sehingga saat ini mulai bermunculan produk – produk kosmetik yang tidak hanya digunakan oleh kaum wanita melainkan pria juga dapat menggunakan produk kosmetik. Bahkan beberapa perusahaan kosmetik dengan khusus membuat suatu produk kosmetik yang diperuntukan untuk pria. Ini menjadikan pasar produk kosmetik yang semakin luas dan beragam.

Tabel 1.
Kategori Produk Kosmetik

MERЕК	2018	TOP	2019	TOP	2020	TOP
The Body Shop	29.0%	TOP	21.7%	TOP	11.6%	TOP
Oriflame	16.5%	TOP	9.7%	-	3.7%	-
Mustika Ratu	11.7%	TOP	7.6%	-	6.8%	-
Wardah	7.5%	-	10.5%	TOP	14.4%	TOP
Herborist	-	-	3.9%	-	3.5%	-
Bali Ratih	-	-	-	-	5.8%	-

Sumber: Top Brand Index

Green product mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Produk yang ramah lingkungan biasanya adalah produk yang dapat membantu menjaga lingkungan dan mengurangi dampak kerusakan yang ada. Menurut Teng dan Wang (2015) produk hijau (green product) adalah produk . Penetapan nilai atau value membutuhkan kompetensi strategik dalam merumuskan tentang sebuah nilai yaitu siapa target pelanggan yang dituju, penentuan apa nilai atau value yang di tawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan, serta ketepatan bagaimana cara menciptakan dan menyerahkan nilai yang diharapkan pelanggan. Green knowledge diperlukan masyarakat terkait dengan produk atau kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan dengan mengedukasi kepada masyarakat terkait dengan isu isu dan fenomena yang sedang terjadi saat ini. Bagaimana produk yang ramah lingkungan serta manfaat yang dirasakan dengan menggunakan produk dengan label green brand (Harjani & Widodo 2019). Green knowledge yang dimiliki masyarakat dapat memunculkan sikap pribadi terhadap lingkungan. Green attitude yang ditunjukkan oleh mereka dapat ditunjukkan oleh mereka dapat membantu mewujudkan keinginannya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Sikap adalah suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidaksukaan atau suka seseorang terhadap suatu obyek (Paramita & Yasa 2015). Memperhatikan green attitude dapat dilihat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya, sehingga tak jarang perusahaan besar untuk menciptakan suatu barang sebelum dijual. Dilakukannya pengamatan konsumen mulai dari karakteristik dan kesukaannya sehingga dapat menjadi prediksi, sikap yang akan diberikan jika produk tersebut dijual dipasaran (Riyanto et al., 2018).

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Green consumer behavior merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (Reduce, Reuse dan Recycle). Reduce atau mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit (Mills, 2012). Konsumen menggunakan lebih sedikit pada produk yang dapat mencemari lingkungan kemudian mereka beralih dalam melakukan konsumsi lebih kepada produk yang ramah lingkungan,

Konsumen yang selalu membeli produk ramah lingkungan serta secara aktif membeli produk ramah lingkungan dengan masalah lingkungan dan solusinya (Ščypa, 2006).Karakteristik green lingkungan dapat diklasifikasikan dengan melihat karakteristik demografi yang merujuk ke

statistik populasi yang dapat diukur (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Karakteristik demografi meliputi usia, gender, daya beli dan pendidikan. Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia konsumen, sehingga usia memberikan pengaruh terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Gender bukan lagi cara akurat untuk membedakan konsumen pada kategori produk.

Green Product

Produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak menyebabkan dan tidak menyebabkan kekejaman pada ekosistem binatang. Menurut (Manongko, 2011) mengemukakan produk hijau (green product) adalah suatu produk berwawasan lingkungan yang dibuat oleh pemasar agar ramah terhadap kesehatan dan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan di proses dengan suatu cara untuk mengurangi efek efek yang dapat mencemari lingkungan baik lingkungan produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Elkington et al (1990) dalam Moisander (1996) merumuskan karakteristik dari produk hijau yaitu tidak membahayakan kesehatan manusia dan hewan, tidak merusak lingkungan pada berbagai tingkat kehidupan, termasuk dalam memproses penggunaan dan penjualan tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama memproses, penggunaan dan penjualan.

Green Marketing

Green marketing yaitu suatu kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk dimana penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak bahaya bagi lingkungan, merubah proses produksi, *packaging* serta perubahan cara promosi yang lebih ramah lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional (Hawkins 2010). Pemasaran produk dengan mengutamakan kepentingan lingkungan merupakan suatu terobosan terbaik dalam kegiatan pemasaran, dimana dalam kegiatan pemasaran hijau ini secara langsung memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan kehidupan lingkungan.

Kegiatan green marketing merupakan konsep strategi pemasaran produk oleh produsen yang ditujukan kepada konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Menurut Grant (2013) green marketing adalah suatu fokus baru dalam dunia bisnis, dimana green marketing menjadi sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai muncul sekaligus menjadi perhatian banyak pihak. Meningkatnya pasar bisnis dengan konsumen yang peduli akan lingkungan menjadikan kondisi ini menuntut pemasar untuk dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan.

Green Knowledge

Green knowledge diperlukan oleh masyarakat terkait dengan produk atau kegiatan yang dapat memberikan dampak pada lingkungan dengan mengedukasi masyarakat perihal isu-isu dan fenomena yang sedang terjadi saat ini. Bagaimana dampak penggunaan produk ramah lingkungan, serta mandat yang dirasakan. (Riyanto et al., 2018) dengan munculnya permasalahan banyaknya sampah membuat masyarakat menjadi peduli dengan keadaan lingkungan dan mencari tahu tentang lingkungan, sehingga green knowledge mendorong tindakan sebelum mereka melakukan pembelian terhadap produk.

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan, sedangkan himpunan bagian dari informasi yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar disebut pengetahuan konsumen. (Blackwell, Miniard, Engel, & Sánchez, 2002) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen diklarifikasikan menjadi tiga bidang umum yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* yaitu metode dalam memilih sampel, dimana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja sejumlah 100 orang Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Dalam analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif, data akan di uji dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda. (Wijaya, 2013). Analisis data dibantu dengan menggunakan program SPSS IBM 23. Penarikan simpulan dilakukan dengan dua cara yaitu parsial, dengan melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independent dan besarnya pengaruh dilihat dari koefisien regresi masing-masing variabel independen. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (serentak) maka dilakukan analisis secara simultan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) model dan karena variabel independen lebih dari dua, maka koefisien determinasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan)(Wijaya, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.641	1.533		1.071	.287
	Green product	.256	.108	.210	2.360	.020
	Green Marketing	.294	.108	.257	2.727	.008
	Green Knowledge	.389	.088	.384	4.401	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Konstanta sebesar 1,641 menyatakan apabila variabel independen konstan, maka keputusan pembelian yang diperoleh tetap sebesar 1,641. Koefisien regresi variabel produk hijau (green product) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,256. Artinya nilai positif tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus produk hijau maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel green marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,294. Artinya nilai positif tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus green marketing maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,471. Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Green produk, Green Marketing, Green knowledge terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 47,1%. Adapun sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini.

Nilai F didapatkan sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,05 menunjukkan bahwa Green produk, Green Marketing, Green knowledge secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh secara parsial dari variabel Green produk, Green Marketing, Green knowledge ditunjukkan oleh masing masing dengan nilai $t_{hitung} 2,360 > t_{tabel} 1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$ maka hipotesis diterima atau secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Green product terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 2,727 > t_{tabel} 1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ maka hipotesis diterima atau secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Green marketing terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} 4,401 > t_{tabel} 1,98498$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima atau secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Green knowledge terhadap keputusan pembelian.

Green Product adalah suatu product berwawasan lingkungan yang dibuat oleh pemasar agar ramah terhadap kesehatan dan lingkungan. Pada penelitian ini *keputusan pembelian* dipengaruhi secara signifikan oleh green product sebesar 0,256, Semakin bagus green product maka akan semakin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Green marketing adalah cara memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan (2010), pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Green Marketing sebesar 0,294, semakin bagus green marketing maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya kurang bagusnya Green marketing akan mengurangi keputusan pembelian oleh konsumen. Green knowledge adalah informasi yang disimpan dalam ingatan dengan fungsi konsumen di pasar.(1994), pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh green knowledge sebesar 0,389, semakin bagus green knowledge maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya kurang bagusnya green knowledge akan mengurangi keputusan pembelian oleh konsumen.

Green knowledge adalah informasi yang disimpan dalam ingatan dengan fungsi konsumen di pasar.(1994), pada penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh green knowledge sebesar 0,389, semakin bagus green knowledge maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya kurang bagusnya green knowledge akan mengurangi keputusan pembelian oleh konsumen.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa green knowledge, green product dan green marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dalam hal ini produsen diharapkan dapat memberikan informasi dengan jelas, dan media pemasaran yang baik serta produk yang ditawarkan sesuai dengan konsep aman dan ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Sánchez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Briggs, J., Sharp, J., Hamed, N & Yacoub, H. 2003. Changing women's roles, changing environmental knowledge: evidence from Upper Egypt, *The Geographical Journal*
- Chan, Ricky Y.K. 2001. Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Journal Psychology & Marketing*, Vol. 8, No. 4, April.

- Fryxell, G., & Lo, C. 2003. The influence of enviromental knowledge and values on managerial bahaviors on behalf on the enviroment: an emprirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.*
- Manongko, A. A. (2011). CH. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik. Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (Publikasi Ilmiah).*
- Moisander, J., 1996, Motivation for Ecologically Oriented Consumer Behaviour, www.lancs.ac.uk. Diakses tanggal 25 Maret 2012. Mostafa, Mohamed M. 2007. Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour, The Effect Environmental Knowledge, Concern, and Attitude. *International Journal of Consumer Studies* 31
- Mills, R. (2012). What it means to go green: reduce, reuse, repurpose, and recycle.
- Ottman, J., & Books, N. (2016). Green marketing: opportunity for innovation. *The Journal of Sustainable Product Design*, 60(7), 136-667.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. salemba empat.*
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan ekolabel dalam niat pembelian: suatu studi empiris pada merek the body shop. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504-522.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour 2nd ed: Pearson.*
- Ščypa, P. (2006). Lingkungan pemasaran dan povedenie potrebitelskoe/Russian Markets. *Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspectives*, 2(7), 156-159.
- Sugiyono, P. (2013). *Statistik untuk Penelitian. CV. Alfabeta Bandung.*