

Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

^{1*)}Ferry Wijaya dan ²⁾Syarief Gerald Prasetya

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
ferrywijaya155@gmail.com

*corresponding author

Received: April 2024, Accepted: Januari 2025, Published: Juni 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Kota Bogor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan warga Kota Bogor yang menggunakan produk The Body Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, green marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel green marketing memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

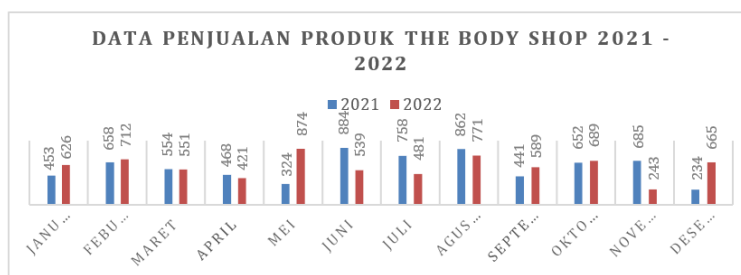
Kata kunci: Brand Image, Green Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam memasuki era globalisasi, masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai isu-isu lingkungan dunia seperti *global warming* yang mempengaruhi menipisnya sumber daya alam. Hal ini membuat masyarakat sadar bahwa banyak produk-produk yang mereka gunakan menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih pintar dan selektif membeli produk (*smart costumer*). Istilah *green marketing* muncul ke permukaan sebagai reaksi dari para marketer untuk peduli lingkungan. Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar ke 4 dunia tentu saja merasakan dampak dari *global warming*, karena jumlah populasi di Indonesia yang sangat besar tentu saja penggunaan produk yang menyebabkan polusi dan pencemaran lingkungan juga besar. Salah satu produk yang dianggap penting oleh sebagian masyarakat salah satunya adalah *skincare* yang awalnya adalah kebutuhan sekunder sekarang menjadi kebutuhan primer. Hal ini didukung dalam *Euromonitor International* (2015) bertajuk *The Future Of Skincare*, Indonesia diyakini berkontribusi dalam pertumbuhan perawatan kulit sebagai yang terbesar kedua di dunia, menggantikan Amerika Serikat sebagai yang terbesar ketiga. Tentu saja hal ini dapat membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap perawatan kulit.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk kecantikan menimbulkan peluang dan persaingan bisnis bagi para perusahaan. Selain itu, perusahaan selalu memandang isu-isu yang beredar sebagai sebuah peluang seperti *global warming* dimana perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan kedalam pemasarannya sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang berupa pemasaran dalam menjaga lingkungan. Salah satu perusahaan dunia yang sangat mahir dalam menjalankan konsep green marketing adalah Perusahaan The Body Shop. Perusahaan Kosmetik The Body Shop menerapkan konsep *green marketing* dalam perusahaannya dengan membuat *green advertisement*. Selain The Body Shop, banyak perusahaan-perusahaan kecantikan bermunculan di Indonesia sehingga persaingan semakin ketat, yang menyebabkan keputusan pembelian para konsumen The Body Shop tidak stabil. Hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan produk The Body Shop berikut ini:



Sumber : Data Primer Penelitian, (2023)

Gambar 1. Penjualan Produk The Body Shop Tahun 2021 sd. Tahun 2022

Dapat dilihat dari bulan Januari tahun 2021 sampai dengan bulan Desember 2022 penjualan produk The Body Shop mengalami penjualan yang tidak stabil. Hal ini tentu saja terjadi karena ketatnya persaingan bisnis dalam bidang kosmetik khususnya *skincare*, membawa beberapa konsekuensi pengusaha retail harus mengupayakan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli produk.

Berhubungan dengan data tersebut, maka perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik keputusan pembelian para konsumen, dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Indrasari (2019:97), keputusan pembelian ditentukan oleh faktor persepsi, yaitu merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Citra merek yang baik atau buruk akan menimbulkan dampak positif dan negatif bagi pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan untuk membeli suatu barang. Dengan menggunakan survey awal kepada masyarakat Kota Bogor yang telah menggunakan produk The Body Shop untuk menentukan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk The Body Shop, maka didapatkan bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

Dalam konsep *green marketing*, suatu perusahaan berarti memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat sudah mulai membuka matanya untuk ikut menjaga keseimbangan alam. Menurut Donni dalam Setiawan et al., (2020:2), menyatakan bahwa *marketing* berkembang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta hasrat pelanggan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. *Green marketing* sendiri berhubungan dengan pemasaran produk yang menjaga dan melestarikan lingkungan alam.

Selain *green marketing* ada juga *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Hanifati & Djoko Waluyo (2018:2), *brand image* merupakan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek produk, oleh sebab itu sikap seseorang terhadap produk ditentukan oleh brand image. *Brand image* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, karena pelanggan merasa yakin terhadap produk dari *brand image* yang dimiliki produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah yang ada, dan juga batasan masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
3. Apakah *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan dalam Mawardi (2020:65), keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumententang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilaidari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternative sehingga pengambil keputusan untukmembeliyang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Assael dalam Arfah (2022:5), keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: faktor internal dan faktor eksternal yang mengawasi konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Wangsa et al., (2022:12) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. *Product choice* (pilihan produk)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (pilihan merek)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsusmen memilih sebuah merek.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)
Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian)
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan. Kualitas kerja diukur dari persepsi karyawan terhadap kualitas pekerjaan yang dihasilkan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan karyawan

Green Marketing

Perusahaan harus mempertimbangkan lingkungan sekitarnya agar dapat menarik minat para pelanggan yang memperhatikan dan melindungi alam. Oleh sebab itu perusahaan juga melakukan *green marketing* untuk memperkenalkan produk ramah lingkungannya. Menurut Kotler dalam Johannis et al., (2023:124), *green marketing* merupakan konsistensi dari segala aktifitas pemasaran, pelayanan, dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan, dan keinginan para pelanggan tanpa menyebabkan dampak pada lingkungan alam. Terdapat beberapa tolak ukur green marketing menurut Kotler dan Keller dalam Khotimah & Arifin (2021:1749) terdiri dari:

1. *Green product* (produk hijau)

Produk yang ditawarkan perusahaan dengan memiliki pandangan hijau. Menurut Kiftiah et al., (2022:205), tujuan ekologi dalam produk perencanaan adalah buat kurangi mengkonsumsi sumber energi serta buat tingkatan konservasi sumber energi sangat jarang.

2. *Green price* (harga hijau)

Harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Menurut Kiftiah et al., (2022:205) harga merupakan faktor kritis dan penting dari green marketing mix. Sebagian besar konsumen cuma hendak siap buat membayar bonus nilai bila terdapat anggapan produk bonus nilai. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, visual banding, atau rasa. Green marketing mix wajib mengambil seluruh nilai jadi pertimbangan sedangkan pengisian harga premium.

3. *Green promotion* (promosi hijau)

Promosi iklan yang menghubungkan antara produk atau jasa dengan lingkungan secara langsung dan merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Menurut Kiftiah et al., (2022:205) ada tiga jenis iklan hijau yaitu: kampanye yang membahas hubungan antara produk/jasa dan biofisik lingkungan, kampanye yang mempromosikan style hidup hijau dengan menyoroti produk ataupun jasa, dan kampanye yang menghadirkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan.

4. *Green place* (tempat hijau)

Tempat mencerminkan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang ditujukan kepada konsumen atau target pasar. Menurut Kiftiah et al., (2022:206) memilih bagaimana dan kapan untuk membuat produk tersedia akan memiliki dampak signifikan terhadap pelanggan.

Brand Image

Brand image dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan digunakannya. Tentu saja perusahaan harus memperhatikan citra mereknya sebaik mungkin agar mendapat nilai yang positif dari para konsumen. Menurut Candra dan Yasa (2023:21), citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, produk, atau layanan semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Mohammad dalam Nursaimatussaddiya & Cen (2022:13), untuk mengukur brand image dapat melalui indikator berikut:

1. *Corporate image* (citra pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2. *User image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product image* (citra produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antara dua variabel atau lebih di dalamnya. Penelitian ini juga merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan alasan penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk diteliti dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Bogor yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bogor (2022), populasi didapat sebanyak 1.063.513 jiwa. Dengan diketahuinya jumlah

populasi yang besar maka penentuan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 399,85 atau dibulatkan menjadi 400 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berbasis *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dimana, sampel ditentukan dengan kriteria masyarakat Kota Bogor yang memiliki atau pernah menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan The Body Shop.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan data sekunder yang didapatkan dari sumber yang dapat dipercaya dan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi, mengamati secara langsung terhadap objek yang akan diteliti guna mendapatkan data yang diperlukan.
2. Wawancara, merupakan pertemuan antara peneliti dengan responden, dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan instrumen penelitian kepada responden.
3. Kuesioner, merupakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

Metode pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *skala likert*. Menurut Sugiyono (2018:168), skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan. Dengan skala interval 1-5 yang umumnya digunakan pada *skala likert* seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018:168)

Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

Variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu *green marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Untuk memperjelas variabel dalam penelitian ini, peneliti akan menjabarkannya pada tabel operasional variabel berikut:

Tabel 2. Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.	Indikator Menurut Kotler & Keller dalam Wangsa et al., (2022:12) diantaranya : 1. <i>Product Choice</i> 2. <i>Brand Choice</i> 3. <i>Dealer Choice</i> 4. <i>Purchase Amount</i> 5. <i>Purchase Timing</i> 6. <i>Payment Method</i>	Skala Likert
2.	<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green Marketing</i> (pemasaran hijau) adalah sebuah konsep yang meliputi pengembangan seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan, sehingga merujuk kepada kepuasan, kebutuhan, keinginan dan Hasrat konsumen dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup sehingga mendorong minat konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian pada objek atau produk tertentu sesuai dengan kebutuhannya.	Indikator <i>Green Marketing</i> menurut Kotler dan Keller dalam Khotimah & Arifin (2021:1749) diantaranya: 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Green Price</i> 3. <i>Green Promotion</i> 4. <i>Green Place</i>	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3.	Brand Image (X2)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan dalam menciptakan citra merek adalah produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna, iklan, dan semua jenis promosi lainnya	Indikator <i>Brand Image</i> menurut Mohammad dalam Nursaimatussaddiya & Cen (2022:13) diantaranya: 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i>	Skala Likert

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan melakukan pengujian validitas data, reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas), analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji t dan Uji F), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Produk The Body Shop.

No	Kode Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	GM1	0,710	0,361	Valid
2	GM2	0,696	0,361	Valid
3	GM3	0,887	0,361	Valid
4	GM4	0,850	0,361	Valid
5	GM5	0,799	0,361	Valid
6	GM6	0,614	0,361	Valid
7	GM7	0,721	0,361	Valid
8	GM8	0,851	0,361	Valid
9	GM9	0,664	0,361	Valid
10	GM10	0,657	0,361	Valid
11	GM11	0,564	0,361	Valid
12	GM12	0,588	0,361	Valid
13	B1	0,805	0,361	Valid
14	B2	0,601	0,361	Valid
15	B3	0,724	0,361	Valid
16	B4	0,685	0,361	Valid
17	B5	0,760	0,361	Valid
18	B6	0,857	0,361	Valid
19	B7	0,876	0,361	Valid
20	B8	0,562	0,361	Valid
21	B9	0,536	0,361	Valid
22	KP1	0,556	0,361	Valid
23	KP2	0,577	0,361	Valid
24	KP3	0,565	0,361	Valid
25	KP4	0,550	0,361	Valid
26	KP5	0,596	0,361	Valid
27	KP6	0,490	0,361	Valid
28	KP7	0,525	0,361	Valid
29	KP8	0,667	0,361	Valid
30	KP9	0,580	0,361	Valid
31	KP10	0,593	0,361	Valid
32	KP11	0,660	0,361	Valid
33	KP12	0,272	0,361	Tidak Valid
34	KP13	0,293	0,361	Tidak Valid
35	KP14	0,543	0,361	Valid
36	KP15	0,544	0,361	Valid
37	KP16	0,283	0,361	Tidak Valid
38	KP17	0,542	0,361	Valid
39	KP18	0,221	0,361	Tidak Valid
40	KP19	0,371	0,361	Valid
41	KP20	0,400	0,361	Valid
42	KP21	0,290	0,361	Tidak Valid

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan KP12, KP13, KP16, KP18, dan KP21 dinyatakan tidak valid karena nilai r -hitung $<$ r -tabel (0,361). Maka pernyataan KP12, KP13, KP16, KP18, dan KP21 akan dihapus dari penelitian ini, sedangkan sisanya dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Ringkas Uji Reliabilitas Variabel Green Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	16	Reliabel
Green Marketing (X ₁)	0,935	12	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,916	9	Reliabel

Sumber : Data Primer Penelitian, Diolah SPSS (2023)

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa variabel-variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Aumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.87961893
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.028
	Negative	-.022
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat hasil perhitungan data bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang artinya lebih besar dari 0.05. Maka, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

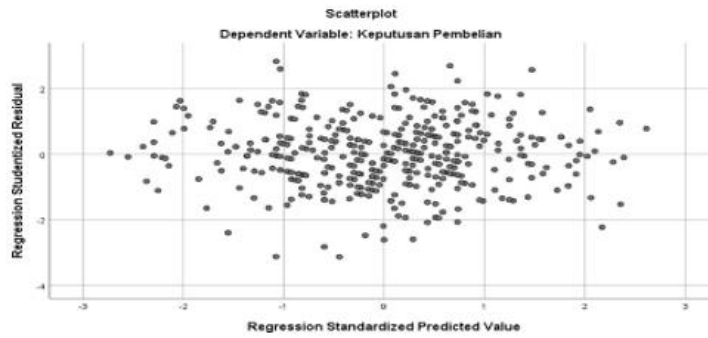
**Tabel 6
 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	33.672	2.065			16.302	.000		
	Green Marketing	.480	.041	.514		11.756	.000	.912	1.096
	Brand Image	.122	.049	.108		2.473	.014	.912	1.096

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

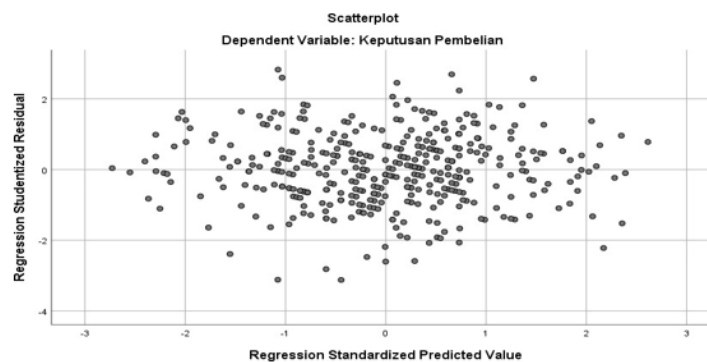
Dapat dilihat pada Tabel 6 di atas, bahwa nilai tolerance dari variabel green marketing dan brand image yaitu 0,912 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai *VIF* sebesar 1,096 lebih kecil dari 10,0. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Grafik Scatterplot

Dari gambar scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah titik 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau data berdistribusi homoskedastisitas.



Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Green Marketing	Between Groups	(Combined)	4698.566	32	146.830	5.962	.000
		Linearity	4090.794	1	4090.794	166.09	.000
		Deviation from Linearity	607.772	31	19.606	.796	.776
	Within Groups		9039.031	367	24.630		
	Total		13737.598	399			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0.776 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *green marketing* dengan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1857.403	23	80.757	2.556	.000
		Linearity	930.022	1	930.022	29.435	.000
		Deviation from Linearity	927.380	22	42.154	1.334	.145
	Within Groups		11880.195	376	31.596		
	Total		13737.597	399			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0.145 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian.

Analisis Korelasi

Tabel 9. Hasil Analisa Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.305	4.892

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji korelasi yang diperoleh, maka hubungan antara green marketing dan brand image dengan keputusan pembelian produk The Body Shop dengan menggunakan teknik korelasi *product moments* diperoleh nilai koefisien korelasi $R_{x1x2y} = 0.555$, yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara *green marketing* dan *brand image* dengan keputusan pembelian produk The Body Shop.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.672	2.065		16.302	.000
	Green Marketing	.480	.041	.514	11.756	.000
	Brand Image	.122	.049	.108	2.473	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 33.672 + 0,480.Green Marketing + 0,122.Brand Image + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan, apabila *green marketing* dan *brand image* diabaikan maka keputusan pembelian memiliki nilai positif sebesar 33.672. Setiap peningkatan satu-satuan dari *green marketing* maka keputusan pembelian akan terpengaruh sebesar 0.480 sedangkan setiap peningkatan satu-satuan dari *brand image* maka keputusan pembelian akan terpengaruh sebesar 0.122. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, The Body Shop yang perlu ditingkatkan terlebih dahulu adalah *green marketing* setelah itu baru *brand image*.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.672	2.065		16.302	.000
	Green Marketing	.480	.041	.514	11.756	.000
	Brand Image	.122	.049	.108	2.473	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis secara parsial di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *green marketing* memiliki nilai t sebesar 11.756 lebih besar dari t-tabel (1.966) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari tingkat kesalahan (0.05), maka *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Sedangkan variabel *brand image* memiliki nilai t sebesar 2.473 lebih besar dari t-tabel (1.966) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari tingkat kesalahan (0.05), maka *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4237.136	2	2118.568	88.530	.000 ^b
	Residual	9500.462	397	23.931		
	Total	13737.597	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing

Dari hasil uji hipotesis secara simultan di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 88.530 lebih besar dari F-tabel (3.02) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari tingkat kesalahan (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.305	4.892

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Green Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori menurut Kotler & Amstrong dalam Utami dan Ratna (2019:42), yang menyatakan bahwa *brand image* mengumpulkan sikap yang dimiliki para konsumen tentang produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan para konsumen agar citra dari suatu merek berdampak positif kepada keputusan dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui bahwa variabel *green marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop sebesar 0.305 atau 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk The Body Shop dipengaruhi oleh variabel *green marketing* dan *brand image* sebesar 30,5% sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the body shop. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Solla & Hendratmoko (2024:10622), dengan judul penelitian "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta" yang menyatakan bahwa *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *green marketing* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp & Andrew dalam Rahimah et al., (2022:107), teori ini berisi tentang perusahaan mengkomunikasikan pesan yang positif dan unik melalui iklan, promosi, penjualan perorangan maupun dalam bentuk lainnya akan mempengaruhi cara pandang konsumen dalam mengenal merek tertentu dan memberikan identitas yang berbeda dari merk pesaing yang sejenis.

Pengaruh *Green Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Rosyada & Dwijayanti (2023:310), dengan judul penelitian "Pengaruh *Green Marketing* Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin" yang menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori menurut Bei dan Simpson dalam Rizal & Harsono (2022:125), yang menyatakan bahwa Harga, kualitas yang dirasakan, dan manfaat psikologis membangun utilitas pembelian. Semakin besar utilitas pembelian, semakin besar kemungkinan individu akan membeli produk daur ulang.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Ratna (2019:48), dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* Terhadap *Purchasing Decision* Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi” yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini berarti dengan selalu meningkatkan *green marketing* yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk The Body Shop.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini berarti dengan mempertahankan maupun meningkatkan *brand image* produk yang dimiliki dapat meningkatkan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk The Body Shop.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini berarti mempertahankan *green marketing* dan meningkatkan *brand image* produknya akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk The Body Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi Pihak Perusahaan
Dari penelitian ini, diharapkan The Body Shop dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *green marketing* dengan cara seperti membuat iklan promosi yang menekankan pesan moral untuk menjaga lingkungan dan penanaman kembali tanaman di area sekitar. Selain membuat iklan promosi, *brand image* produk juga perlu ditingkatkan karena *brand image* yang memiliki pandangan positif dari para konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk The Body Shop seperti mengadakan acara demonstrasi pembuatan produk The Body Shop dengan bahan-bahan alami di depan para konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen percaya dan yakin dengan produk dari The Body Shop.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan manajemen marketing, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel lain. Hal ini untuk lebih menjelaskan variabel yang sudah diteliti pada penelitian ini (*green marketing* dan *brand image*) agar memperoleh hasil yang lebih baik yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Badan Pusat Statistik Kota Bogor. (2022). Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Di Kota Bogor(Jiwa), 2022.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2023). Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi. Intelektual Manifes Media.
- Hanifati, F., & Djoko Waluyo, H. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skincare Clinic Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Politic, 1(1), 1–7.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan : Unitomo Press.
- Johanis, A., Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Body Shop Manado Town Square. Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4), 122–131. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i4.50206>
- Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). 1(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/Jip.V1i8.340>
- Kiftiah, T., Dewi, E., Tarigan, S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Jalan Setia Budi. 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V3i2.1283>
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 63–67.

<https://doi.org/10.34308/Eqien.V7i1.122>

- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V6i1.262>
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 116–136. <https://doi.org/10.37932/J.E.V12i1.547>
- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/Bismar.V2i2.10025>
- Setiawan, C. K., Yanthy, S., Mahasiswa, Y., Dosen, D., & Unsurya, M. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10616–10627. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.9628>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami (Ed.))*. Alfabeta.
- Suwatno. (2019). *Pemimpin Dan Kepemimpinan: Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bumi Aksara.
- Utami, S. A. R., & Ratna, N. W. (2019). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah. 2, 40–49. Model Summary^b