

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI MALANG

Lintang Puspita Dewanti¹, Lina Budiarti²

^{1,2}Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang
email : lintangdwnt@gmail.com¹, linabudiarti@polinema.ac.id²

ABSTRACT

Public awareness of environmental preservation is increasing due to concerns that arise about health problems in the community and threaten the survival of the community and natural resources. Based on observations, The Body Shop in Malang has carried out green products and Green Packaging. This study aimed to examine the effect of green product and Green Packaging partially and simultaneously on purchasing decisions. This research was quantitative. The data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents from consumers, obtained with the purposive sampling, in Malang who made purchases and knew that The Body Shop in Malang made green products and Green Packaging. This research was administered at The Body Shop in Malang from May to June 2023. The data analysis used was multiple linear regression analysis. The results of partial hypothesis testing showed that the green product has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Green Packaging has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of simultaneous hypothesis testing showed that green product and Green Packaging have a positive and significant effect on purchasing decisions. There is an influence of green product and Green Packaging on purchasing decisions of 72%, and the remaining 28% is influenced by other factors not discussed in this study. Based on the results, it can be concluded that green product and Green Packaging influence purchasing decisions of The Body Shop in Malang. The Body Shop needs to improve environmental features and optimize packaging materials.

Keyword: Green Product, Green Packaging, Purchase Decision

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan semakin meningkat karena adanya kekhawatiran yang muncul tentang masalah kesehatan pada masyarakat dan mengancam kelangsungan hidup masyarakat beserta

keturunannya. Berdasarkan pengamatan, *The Body Shop* di Malang telah melakukan *green product* dan *Green Packaging*. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *green product* dan *Green Packaging* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari konsumen di Malang yang telah melakukan pembelian dan mengetahui *The Body Shop* di Malang telah melakukan *green product* dan *Green Packaging*. Penelitian ini *The Body Shop* di Malang pada bulan Mei-Juni 2023 dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *green product* dan *Green Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *green product* dan *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *green product* dan *Green Packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Malang. *The Body Shop* perlu meningkatkan fitur lingkungan dan mengoptimalkan bahan kemasan.

Kata Kunci: *Green Product*, *Green Packaging*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Masalah lingkungan yang terjadi beberapa tahun belakangan menjadi isu yang berkembang di masyarakat dunia, seperti pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kerusakan hutan, dan pemanasan global. Tidak hanya itu masalah hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air yang sudah pada tingkat berbahaya serta kebakaran dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer di bumi kita. Bahkan sekarang, sampah plastik menjadi masalah besar karena jumlahnya semakin hari semakin banyak dan sulit untuk terurai.

Kesadaran masyarakat akan pelestarian lingkungan semakin meningkat karena adanya kekhawatiran yang muncul tentang masalah kesehatan pada masyarakat dan mengancam kelangsungan hidup masyarakat beserta keturunannya. Kesadaran itu yang telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Hal ini menjadi peluang bagi para pemasar atau pelaku bisnis untuk mengarahkan usaha dan menciptakan inovasi produk dengan pendekatan bisnis yang berwawasan lingkungan.

Munculah istilah Green Marketing atau pemasaran hijau sebagai reaksi dari pemasar atau pelaku bisnis untuk peduli lingkungan. Green marketing mulai dikenal pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Green business pertama kali

diperkenalkan di dunia sekitar akhir abad 20 untuk meningkatkan kesadaran terhadap masalah lingkungan, yang kemudian mendorong kesadaran perilaku pembelian konsumen terhadap produk green atau produk ramah lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan munculnya beberapa gerakan peduli lingkungan yang dilakukan baik melalui aksi langsung seperti *fridays for future* yang diinisiasi oleh anak-anak muda dari Swedia, maupun dalam bentuk campaign seperti *#AnimalRights* melalui media sosial. Gerakan-gerakan tersebut muncul atas kesadaran konsumen ramah lingkungan yang menuntut perubahan tidak hanya pada tingkat individu seperti membawa botol dan tas belanja pribadi, tetapi juga menuntut perubahan pada kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan (www.theclimatelemon.com, 2018).

Edelman trust barometer global report (2020) menyatakan bahwa masyarakat dunia, sebagai konsumen, lebih percaya pada institusi (bisnis) yang menyeimbangkan kompetensi dan perilaku etis. Di Indonesia, hasil survey yang dilakukan oleh WWF-Indonesia dan Nielsen (2017) menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen yang tersebar di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar berminat mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Hasil survey tersebut dapat diartikan sebagai peningkatan kesadaran konsumen yang simultan terhadap produk-produk ramah lingkungan serta dapat dilihat sebagai kesempatan bagi pasar Indonesia untuk menyediakan produk-produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Selain itu kota Malang juga memiliki letak yang sangat strategis ditengah-tengah wilayah kabupaten Malang. Hal ini diharapkan bahwa sarana dan prasarana perkotaan yang dimiliki dapat menunjang kegiatan perekonomian secara dinamis sehingga menjadi simultan perubahan kota ke arah industri dan jasa, termasuk pariwisata dan pendidikan. Secara geografis, kota Malang terletak diantara 7,06 - 8,02 Lintang Selatan dan 112,06 Bujur Timur dengan luas wilayah 11.005,66 ha (110,06 Km²). Sampai tahun 2023 kota Malang memiliki jumlah penduduk 874.890 jiwa dengan kepadatan penduduk kurang lebih 6.200 jiwa/km². (Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang). Dengan banyaknya jumlah penduduk di Kota Malang tentu banyak menggunakan skincare dalam menjaga kesehatan kulitnya

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dengan mengintegrasikan beberapa kombinasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu di antara alternatif tersebut. Konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap indikator-indikator dari green marketing, baik melalui penerapan konsep *green product* dan *Green Packaging* yang dilakukan oleh perusahaan, mempertimbangkan green perceived value (nilai ramah lingkungan) yang diyakini oleh konsumen itu sendiri, hingga brand image (citra merek) dari suatu brand untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada kondisi seperti itu baik pemasar maupun perusahaan dapat melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk ramah lingkungan atau sering disebut juga *green product*. Pengembangan *green product* ditujukan untuk menawarkan alternatif produk yang menggunakan bahan organik, tidak menggunakan bahan- bahan kimia, dan mengurangi polusi serta limbah. *Green product* juga dirancang untuk mengurangi sumber daya alam yang berlebihan pada proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi.

Perusahaan menerapkan strategi packaging untuk menarik minat konsumen melalui kemasan. Menurut sustainable packaging coalition (2011), *Green Packaging* atau kemasan ramah lingkungan merupakan sebuah konsep yang memadukan tujuan keberlanjutan (sustainability) dan ekologi industri yang luas dengan pertimbangan dan strategi bisnis yang dapat menangani masalah lingkungan terkait dengan siklus pengemasan. *Green Packaging* harus ditambahkan dalam konsep atribut produk oleh perusahaan mengingat pentingnya masalah limbah kemasan produk yang sejauh ini berkaitan dengan proses produksi dan perilaku daur ulang konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki concern terhadap daur ulang kemasan dan limbah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Palaguna dan Ekawati (2016) menyatakan bahwa *Green Packaging* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap repurchase intention, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertarik untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh *Green Packaging*.

Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2018) menunjukkan bahwa *Green Packaging* berpengaruh negatif simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *Green Packaging* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Persaingan dalam dunia kosmetik di Indonesia sangat nyata, bisa dilihat dari tabel penghasilan dari setiap merek kosmetik berikut ini :

No	Nama	Nilai / Persen
1	The Body Shop	64
2	Mineral Botanica	26
3	ESQA	7
4	Looke Cosmetics	3
5	Posy Beauty	2

Gambar 1. Produk Kecantikan Vegan Paling Populer di Indonesia

Sumber : katadata media network

Dari gambar 1 sudah dipastikan bahwa *The Body Shop* memiliki persen tertinggi sebanyak 64% produk kecantikan vegan paling populer di Indonesia. Oleh karena itu kesetiaan pelanggan merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran.

Salah satu produk kosmetik yang menerapkan *green product* adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan salah satu pelopor dari green marketing. *The Body Shop* menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan no animal testing. Konsep ramah lingkungan yang dimiliki oleh *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa gunakan kembali. Pendekatan yang digunakan oleh *The Body Shop* “triple bottom lines” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu profit, people, dan planet. Profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan people (aspek sosial) dan Planet (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak pernah dapat melanjutkan hidupnya.

The Body Shop sudah memiliki citra merek yang melekat pada benak konsumen sebagai green brand atau merek hijau. Green brand dari *The Body Shop* menyediakan produk kecantikan dan kosmetik yang ramah lingkungan serta menggunakan bahan-bahan yang alami. Value yang dimiliki oleh *The Body Shop*

menjadikan brand tersebut berbeda dari brand yang lainnya karena brand *The Body Shop* mempedulikan lingkungan. Beberapa value yang dimiliki oleh *The Body Shop* yaitu: Against Animal Testing: *The Body Shop* tidak pernah dan tidak akan pernah mengujicobakan bahan dasar maupun produk kepada binatang. Support Community Trade: *The Body Shop* membangun hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dengan masyarakat melalui program community trade. Active Self Esteem: *The Body Shop* mendorong setiap wanita untuk

menerima, menghargai, dan menggali potensi diri. Defend Human Rights: *The Body Shop* akan selalu mendukung mereka yang berjuang untuk menegakkan Hak Asasi Manusia. Protect Our Planet: *The Body Shop* menjalankan kebijakan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat di daur ulang dan sumber daya yang dapat diperbarui. (www.thebodyshop.co.id)

Mengingat semakin meningkatnya trend konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan dan masih adanya gap penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pentingnya kajian perilaku konsumen pada produk ramah lingkungan, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green product* dan *Green Packaging* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop* di Malang”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Menurut Hardani et.al (2020:254) mengemukakan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Pemilihan rumus yang akan digunakan, kemudian disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penelitian kuantitatif adalah data dari fenomena tersebut diambil sampel dari suatu populasi kemudian dianalisis dengan metode statistik yang digunakan yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang ada di daerah Malang dan pernah membeli produk *The Body Shop* untuk jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran didapat jumlah sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang konsumen. analisis data yang di gunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data berdasarkan jawaban responden.

Pengaruh *Green product* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *green product* (X1), pada indikator kebutuhan memiliki mean tertinggi pada item eco green sebesar 4,30. Artinya rata-rata responden sangat setuju terhadap item eco green yakni responden merasa bahwa produk *The Body Shop* terbuat dari bahan ramah lingkungan. *The Body Shop* menerapkan *green product* pada kemasan mereka

dengan cara pengolahan kembali kemasan dari produk yang mereka jual, kemasan kosong dari konsumen akan di isi kembali atau refill oleh pihak. Penerapan hal dari green product di *The Body Shop* menghasilkan sebuah dampak dari penerapannya yang berdampak secara internal maupun eksternal. Dampak internal yang paling terlihat adalah Produk yang dihasilkan tidak menimbulkan dampak negatif atau membahayakan bagi konsumen dengan upaya menciptakan produk yang ramah lingkungan dan memperkenalkan 700 item skincare maupun perawatan yang pasarkan di Kota Malang dengan kualitas yang tersimpan dan terjaga baik di dalamnya

Hal tersebut didukung dengan karakteristik responden berdasarkan usia dalam kategori usia 18-23 tahun, dimana kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan ini terutama di kalangan anak muda, milenial (85%) dan gen Z (80%). Lebih dari 73 persen konsumen mengatakan siap beralih ke produk-produk yang lebih ramah lingkungan dan 41 persen menyatakan lebih memilih produk-produk berbahan alami dan organik.

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t thitung > ttabel yaitu $6,632 > 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *green product* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terdapat nilai mean tertinggi dibandingkan dengan nilai mean yang lain yaitu 4,30 hal ini dapat dijelaskan bahwa desain kemasan *The Body Shop* mudah di ingat konsumen karena memiliki ciri khas yaitu dengan desain eco green.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, Lopian, dan Soegoto (2016) Menunjukkan hasil bahwa *green product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial *green product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Malang.

Pengaruh *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Green Packaging*, pada indikator label kemasan memiliki mean tertinggi pada item aman sebesar 4,27. Artinya rata-rata responden sangat setuju terhadap item aman yakni produk kemasan *The Body Shop* aman dan mudah terurai, dimana *The Body Shop* menyatakan bahwa mereka menggunakan bahan alami mudah terurai selain melawan animal testing, 70% kemasan dari produknya juga tidak menggunakan bahan bakar fosil yang membahayakan sehingga 100% botol plastik bisa didaur ulang.

The Body Shop juga menerapkan *Green Packaging* dengan cara pengolahan kembali kemasan dari produk yang mereka jual, kemasan kosong dari konsumen akan di isi kembali atau refil oleh pihak *The Body Shop* sehingga otomatis akan mengurangi adanya limbah yang dihasilkan dari kemasan produk. dan pada sisi kualitas produk yang di maksud disini adalah komposisi isi dari bahan daur ulang yang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap mahluk hidup dan lingkungan seperti halnya dengan mengusung keutamaan no animal testing atau uji coba ke hewan dengan kata lain bahwa *The Body Shop* memiliki cara tersendiri untuk menangani isu bisnis tersebut yang bukan ssja menguntungkan mereka tetapi juga menguntungkan banyak pihak dari produksi produk *The Body Shop*.

Hal ini juga didukung dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang dalam kategori usia 18-23 tahun, kesadaran konsumen akan tanggung jawab lingkungan sangat relevan bagi kaum milenial. Lebih dari 73% konsumen mengatakan bahwa mereka bersedia beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan dan 41% mengatakan bahwa mereka lebih menyukai produk yang dibuat dengan bahan alami dan berbasis bio

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji t thitung > ttabel yaitu $4,352 > 1,660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *Green Packaging* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan memiliki nilai mean yang tertinggi dibandingkan dengan nilai mean yang lain yaitu 4,27 hal ini dapat dijelaskan bahwa produk kemasan *The Body Shop* aman dan mudah terurai.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani R., Abdillah, dan Mawardi (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang parsial antara *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit L. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kemasan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa green pacgaking berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Malang.

Pengaruh *Green product* dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh nilai Fhitung adalah 128,457 dan signifikansi (Sig.) senilai 0,000, dimana nilai Fhitung $128,457 > F_{tabel} 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* (X1) dan *Green Packaging* (X2) secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut didukung dengan karakteristik responden berdasarkan usia dimana pada usia 18-23 yang tergolong anak muda mereka memiliki kesadaran terhadap lingkungan untuk memakai produk yang dibuat dengan bahan alami, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dominan perempuan, dimana perempuan lebih paham dan mengetahui mengenai apa *green product* dan *Green Packaging*. Terakhir karakteristik responden berdasarkan pengeluaran juga mendukung hasil pengujian ini dikarenakan konsumen membeli sebuah produk *The Body Shop* berdasarkan kebutuhan mereka setiap bulannya, bisa diartikan bahwa kebanyakan yang membeli atau memakai produk *The Body Shop* merupakan kalangan atas yang lebih memilih membeli produk yang harga sesuai dengan kualitas dan kandungan dari produk tersebut

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyani R., Abdillah, dan Mawardi (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *green product* dan *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* dan *Green Packaging* merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah implikasi teoritis dan implikasi praktis. Tujuan dari implikasi adalah membandingkan hasil penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang terbaru.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini didukung dengan teori inovasi produk yang dikemukakan oleh Mamahit L. (2015) *green product* atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungan, tidak boros dalam pemakaian sumber daya serta tidak menghasilkan sampah secara berlebihan sehingga tidak berbahaya bagi konsumen dan lingkungannya. Penelitian ini dikembangkan dengan menambah variabel *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian, yang dikemukakan oleh Sri R., Fauzi D. H., dan Yulianto (2015) *Green Packaging* merupakan kemasan produk yang tidak merusak lingkungan dan berkontribusi terhadap sustainable development environmental. Kemasan hijau untuk produk makanan dan minuman kini telah muncul di Indonesia, seiring dengan maraknya isu mengenai pemanasan global dan isu-isu lain yang berhubungan dengan pencemaran lingkungan yang menjadi sebuah permasalahan tersendiri beberapa tahun ini. Perusahaan yang menggunakan kemasan hijau kepada konsumen dan lingkungannya akan menerapkan komunikasi berkelanjutan secara intensif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya. Dengan demikian akan menimbulkan value (nilai) di benak konsumen, sehingga berdampak pada keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif, kemudian pengaruh *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Ahmad, Lopian, dan Soegoto (2016) Menunjukkan hasil bahwa *green product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial *green product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Pradnyani R., Abdillah, dan Mawardi (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit L. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kemasan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian memberikan konstribusi praktis sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* terdiri dari fitur lingkungan, harapan dan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lebih diutamakan untuk lebih meningkatkan fitur lingkungan yaitu seperti menekankan keunikan dan ciri khasnya yang dimiliki dari pada pesaingnya dengan mengikuti perkembangan jaman dan trend terkini karena bagaimanapun usaha dibidang kecantikan akan terus berkembang dan berubah sewaktu-waktu, mengingat bidang ini adalah bidang yang mudah ditiru. Juga menggali ide-ide baru serta melakukan survey pasar untuk mencari tahu produk apa dan bagaimana yang akan diminati dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kedua, *Green Packaging* terdiri dari bahan kemasan, desain dan label kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun diutamakan untuk lebih meningkatkan bahan kemasan yaitu seperti menggunakan bahan alami yang mudah terurai untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan sebagai penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Ahmad, Lopian, dan Soegoto (2016) Menunjukkan hasil bahwa *green product* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial *green product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Pradnyani R., Abdillah, dan Mawardi (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamahit L. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa kemasan hijau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian *The Body Shop* di Malang sebaiknya melakukan penelitian dengan variabel independent yang berbeda karena terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *The Body Shop* di Malang seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lain-lain. Namun apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian terkait *green product* dan *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian diharapkan melakukan penelitian dengan objek yang berbeda dan menggunakan indikator-indikator yang lain, sehingga dapat menjadi penyempurna dan evaluasi dari teori yang sudah ada untuk penelitian mendatang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian saat ini mengenai *green product* dan *Green Packaging* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* di Malang, peneliti memiliki keterbatasan dalam meneliti yaitu:

Mengumpulkan hasil jawaban kuisioner dari responden yang telah disebar melalui link google form, karena ada beberapa responden yang sesuai dengan kriteria peneliti telah diberi link google form. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu *green product* (X1) dan *Green Packaging* (X2) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan masih ada faktor lain selain *green product* dan *Green Packaging* yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *The Body Shop* yang tidak dibahas dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *green product* dan *Green Packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui berbagai tahap uji validitas dan reliabilitas serta uji t dan F terdapat kesimpulan sebagai berikut: Pertama, *Green product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *green product* yang sangat baik, meliputi fitur lingkungan, harapan dan kebutuhan. Kedua, *Green Packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan bahan kemasan, desain dan label kemasan Ketiga, *Green product* dan *Green Packaging* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya *green product* dan *Green Packaging* yang sangat baik.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah masukan yang dapat diberikan kepada *The Body Shop* berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai terendah:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh mean terendah variabel *green product* pada item X1.3 (motivasi) yaitu 2,96, hal ini menjelaskan bahwa item ini termasuk dalam kategori sedang yang konsumen menyatakan beberapa konsumen setuju apabila *green product* memotivasi mereka dalam membeli produk *The Body Shop* berdasarkan manfaat dan kegunaanya. Akan tetapi untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya *The Body Shop* bisa dengan melakukan promosi di sosial media, beauty class, dan memberikan tips menjaga kesehatan kulit dari hal ini bisa menarik dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk *The Body Shop*
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh mean terendah variabel *Green Packaging* pada item X2.3 (menarik) yaitu 2,96, hal ini menjelaskan bahwa item ini termasuk dalam kategori sedang yang konsumen menyatakan ada beberapa responden yang setuju terhadap desain kemasan *The Body Shop* yang kurang menarik. Konsumen yang beranggapan bahwa desain kemasan *The Body Shop* yang cenderung monoton dalam warna dan desainnya yang bisa dikatakan warna nya kurang mengikuti perkembangan desain saat ini. Pihak *The Body Shop* disarankan untuk terus berinovasi terkait desain kemasan dan juga mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh mean terendah variabel keputusan pembelian pada item Y.10 (kemampuan) yaitu 2,25, hal ini menjelaskan bahwa item ini termasuk dalam kategori sedang. Dimana konsumen beranggapan bahwa respon karyawan *The Body Shop* cenderung lambat apabila keadaan store sedang ramai pengunjung yang datang dan melakukan pembelian mengingat kebanyakan store *The Body Shop* hanya dijaga 1 karyawan setiap shif. Disarankan pihak *The Body Shop* untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator lain agar semakin akurat hasil penelitiannya dan hendaknya memperluas cangkupan wilayah penelitian untuk generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2019, Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2015. Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program Lisrel 8.54. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono 2012. Memahami penelitian kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2013. Statistika dan Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D untuk penelitian. bandung : alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis, cetakan Kelima. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Riset and Development. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip- prinsip Pemasaran, Edisi. 13.,Jilid 1. Jakarta: Erlangga