

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK, GAYA HIDUP & HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA

Bernard E. Silaban

Bernard@ibn.ac.id

Institut Bisnis Nusantara

Emanuella Annastasia

Institut Bisnis Nusantara

ABSTRAK

The objective of this research are to see wether product marketing mix, lifestyle and green marketing mix do influence the purchasing decision of the product of the body shop in Jakarta and what about the post purchase behaviour. The results show that product marketing mix, lifestyle and green marketing mix simultaneously and partially influence the purchasing decision significantly. The other result also shows that the post purchase behavior of the consumers are being satisfactory.

Keywords : *product marketing mix, lifestyle marketing mix, green marketing mix, the purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan hidup dewasa ini semakin meningkat. Ketakutan terhadap terjadinya bencana alam, tingkat polusi yang tinggi dan kerusakan lingkungan, membuat masyarakat mulai memilih untuk menggunakan segala sesuatu yang ramah terhadap lingkungan, sehingga mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya masyarakat saat ini mulai selektif dalam memilih dan membeli produk sehari-hari. Dalam situasi ini maka munculah apa yang disebut *Green Consumerism*. *Green Consumerism* adalah kelanjutan dari konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat. Produk yang diinginkan oleh konsumen bukan benar-benar hijau, tetapi meminimalisasi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Hal inilah yang ditangkap oleh para pelaku bisnis. Para produsen mulai memanfaatkan isu-isu kepedulian terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya sehingga memicu timbulnya suatu strategi pemasaran yang ramah lingkungan, yaitu strategi Pemasaran Hijau.

American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins and Mothersbaugh mendefinisikan Pemasaran Hijau (*Green Marketing*) adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green Marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, *packaging*, serta modifikasi produk.

Konsep Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*) merujuk pada pemenuhan hasrat atau keinginan dan penciptaan kepuasan pelanggan dengan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Konsep ini memanipulasi empat unsur dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi) dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan dengan mengacu pada pemeliharaan lingkungan hidup yang di manifestasikan dalam bentuk pengelolaan dan pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energy, penanganan terhadap berbagai macam polusi dan penggunaan kemasan yang mudah dihancurkan maupun dapat di daur ulang. Keunggulan ini sering didekati melalui *Life-Cycle Analysis (LCA)* yang mengukur pengaruh lingkungan pada produk dalam seluruh tahap lingkaran hidup produk.

Ketika produsen mulai menggunakan strategi Bauran Pemasaran Hijau, muncul pendapat yang menyebutkan bahwa strategi ini tidak dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan bahkan dianggap gagal oleh beberapa peneliti lain, dikarenakan dengan menggunakan strategi ini maka akan berakibat pada peningkatan biaya dalam tahapan-tahapan produksi, saluran distribusi, promosi, sehingga harga jual pun menjadi lebih tinggi. Pada era persaingan yang semakin ketat para peneliti ini berpendapat bahwa salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu dan meningkatkan penjualan adalah dengan berlomba-lomba menyediakan produk berkualitas baik dengan harga yang murah dan terjangkau oleh masyarakat dari berbagai tingkat ekonomi, karena anggapan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Anggapan ini tidak sepenuhnya benar, menurut Kotler dan Keller (2016), Perilaku Konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, dan gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, seperti demografi, penambahan usia, peningkatan pendapatan, lingkungan, pengetahuan.

Seiring berjalannya waktu perubahan perilaku konsumen, mengubah persepsi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak lagi dipengaruhi oleh satu atau dua variabel. Selain dari pada harga dan produk yang ramah lingkungan, banyak variabel yang mendorong konsumen untuk memilih produk. Variabel – variabel tersebut diantaranya seperti strategi pemasaran yang digunakan produsen, nilai, kepercayaan, pengetahuan, kebutuhan, gaya hidup, dan kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK, GAYA HIDUP & HIJAU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA”**.

Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup, dan Hijau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup, dan Hijau secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian produk The Body Shop?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Philip Kotler, “Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba”, Ari Setyaningrum, et.all (2015).

Menurut *American Marketing Association*, “Pemasaran adalah melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi”, Ari Setyaningrum, et.all (2015).

Bauran Pemasaran Produk

McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini menjadi empat bagian bauran pemasaran (Marketing Mix) atau yang dikenal sebagai Empat P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi), Kotler dan Armstrong, (2001).

Bauran Pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Pengertian Produk menurut McCarthy dari buku Kotler dan Armstrong, "Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran", Kotler dan Armstrong, (2001).

2. Price (Harga)

Pengertian Harga menurut McCarthy dari buku Kotler dan Armstrong, "Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk", Kotler dan Armstrong, (2001).

3. Place (Tempat)

Pengertian Tempat menurut McCarthy dari buku Kotler dan Armstrong, "Tempat adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk menyediakan barang untuk konsumen", Kotler dan Armstrong, (2001).

4. Promotion (Promosi)

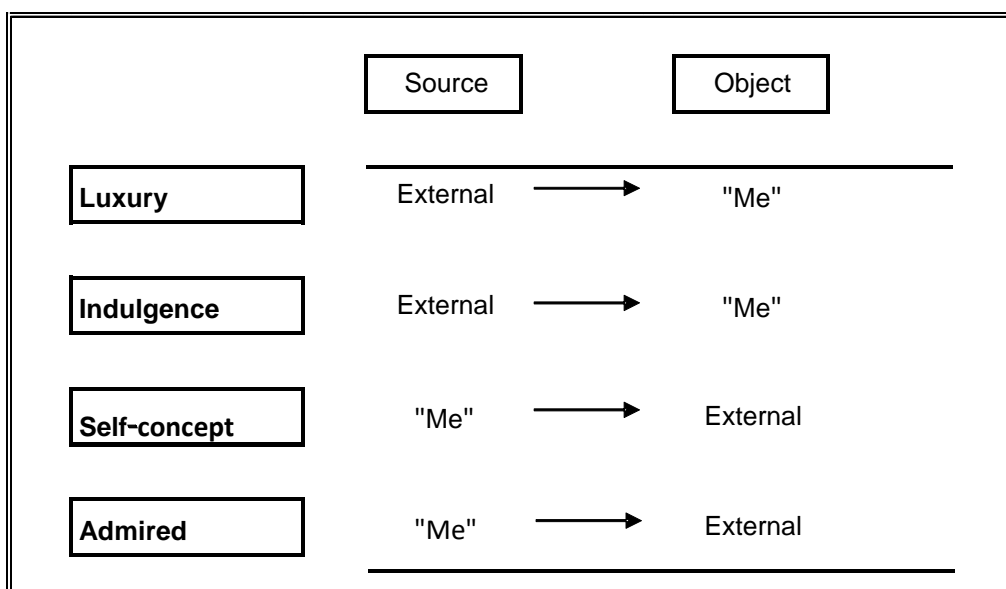
Pengertian Promosi menurut McCarthy dari buku Kotler dan Armstrong, "Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya", Kotler dan Armstrong, (2001).

Bauran Pemasaran Gaya Hidup (Lifesyle Marketing Mix)

"*Lifestyle* (Gaya Hidup) merupakan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya", Bernard T. Widjaja, (2009).

Menurut Lamb, et all dalam buku Bernard T Widjaja, "*Lifestyle* dapat digunakan sebagai salah satu cara segmentasi, dan pembagian segmentasi berdasarkan *lifestyle* dapat dibagi berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik *socioeconomic* seperti income dan edukasi", Bernard T. Widjaja, (2009).

Lifestyle marketing mix (bauran pemasaran gaya hidup) atau LIST diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya sesuai bidang jasa. Berdasarkan hasil kajian pada penelitian tersebut disebutkan bawah permodelan paradigma dimensi LIST, yaitu LISA diartikan dengan gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1
Dimensi Bauran Pemasaran Gaya Hidup

Sumber: Bernard T. Widjaja, (2009).

Dari gambar ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- ✓ *Luxury (Kemewahan)* adalah gaya hidup yang didorong dari pengaruh eksternal yang dibutuhkan untuk diri sendiri.
- ✓ *Indulgence (Kemanjaan)* adalah hasrat untuk mencari kesenangan diri sendiri yang didorong oleh pengaruh eksternal dengan memanjakan diri.
- ✓ *Self-concept (Konsep diri)* adalah penilaian dan gambaran individu akan diri sendiri yang terbentuk dan didorong oleh tuntutan eksternal untuk menunjukkan eksistensi dalam kelompok sosial.
- ✓ *Admired (Dikagumi)* adalah hasrat ingin dikagumi oleh kelompok sosial disekitar sebagai konsekuensi atas tuntutan eksternal untuk menunjukkan eksistensi, Bernard T.Widjaja, Hal.92, (2009).

Pemasaran Hijau

Definisi *Green Marketing* (Pemasaran Hijau) menurut Lape dan Gazada dalam buku Ari Setyaningrum, et.all, adalah sebagai berikut: "*Green Marketing* (Pemasaran Hijau) adalah respons pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang berasal dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan,, dan pembuangan barang atau jasa", Ari Setyaningrum, (2015).

Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix)

Bauran Pemasaran Hijau (Green Marketing Mix) terdiri dari:

1. Produk Ramah Lingkungan
Menurut Suwarman, et.all, dari Jurnal administrasi bisnis Risna Dwi Agustin, et.all, "Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Proses produksi dilakukan dengan suatu untuk mengurangi dampak negative terhadap pencemaran lingkungan, mulai dari produksi, saluran distribusi dan sampai dengan saat dikonsumsi", Risna Dwi Agustin (2015).
2. Harga Premium
Menurut Tiwari, et all, dari Jurnal administrasi bisnis Risna Dwi Agustin, et.all,"Perusahaan yang menerapkan strategi *Green Marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing",Risna Dwi Agustin (2015).
Menurut ASeculeratne dan Yazdanifard, "Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksanaan *Green Marketing* lebih tinggi karena memperoleh sertifikasi", Risna Dwi Agustin (2015).
3. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan
Dalam proses penyediaan barang bagi konsumen, setiap perusahaan harus menggunakan saluran distribusi yang ramah lingkungan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan juga harus memperhatikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan menjual produk-produk yang dihasilkan melalui distributor resmi, hal ini guna menjaga kualitas produk premium.
4. Promosi Ramah Lingkungan
Kunci utama dari *green marketing* adalah kredibilitas. Promosi produk ramah lingkungan mengubah persepsi dan kebiasaan konsumen mengenai kelestarian lingkungan, misalnya dengan mengganti kantong plastik dengan tas atau kantong daur ulang yang aman bagi lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternative, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pascapembelian.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen menurut Kotler dan Armstrong di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, Kotler dan Armstrong (2016). Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian, Kotler dan Armstrong (2016). Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah maka ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk, Kotler dan Armstrong (2016).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Kotler dan Armstrong (2016).

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Sumber publik: Media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana. Kotler dan Armstrong (2016).

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Kotler dan Armstrong (2016). Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera, Kotler dan Armstrong (2016).

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama, Kotler dan Armstrong (2016).
- b. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya, Kotler dan Armstrong (2016)

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, Kotler dan Keller (2009).

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah

sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut, Kotler dan Keller (2009).

b. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut, Kotler dan Keller (2009).

c. Pemakaian dan pembuangan Pascapembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga haru memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab, Kotler dan Keller (2009).

Penelitian Terdahulu

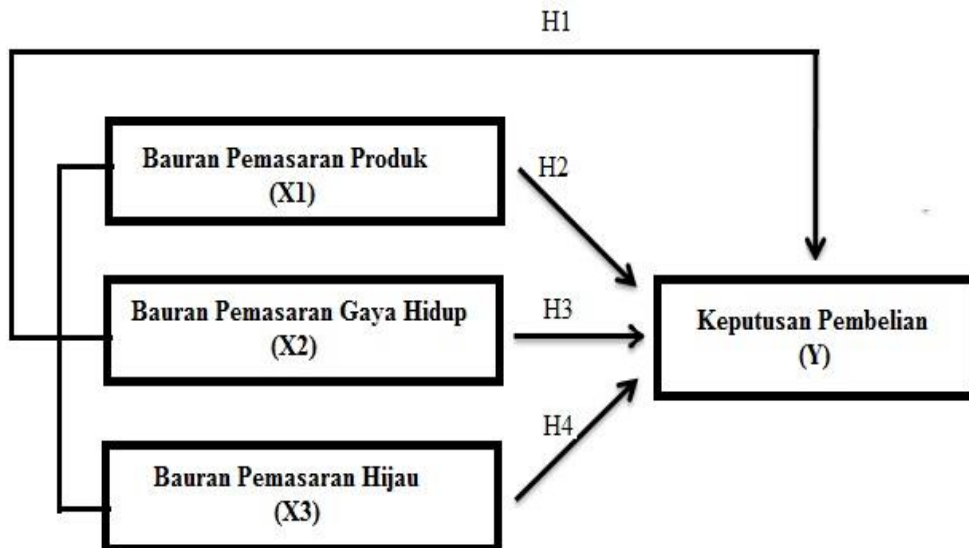
Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang topiknya relevan seperti pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

| Variabel | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------------------------|--|---|
| Bauran Pemasaran Produk | Amanda Sevrilia dan Indira Rachmawati (2016); Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee di Kota Bekasi. | Hasil penelitian menunjukkan persepsi responden atas bauran pemasaran dinilai sangat baik dengan tingkat keputusan pembelian sebesar 100% dan termasuk dalam kategori sangat kuat. Serta besar pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian susu Zee di kota Bekasi tertinggi pada promosi, sedangkan pada elemen harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. |
| Bauran Pemasaran Gaya Hidup | Bernard E. Silaban dan Hana Ardila (2017); Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk Iphone adalah berkualitas. Sedangkan persepsi harga responden setuju bahwa harga Iphone bersaing, sesuai manfaat yang diperoleh dan sesuai kualitas. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan gaya hidup secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Pada analisis pasca pembelian responden setuju bahwa responden puas dan akan tetap menggunakan Iphone. |
| Bauran Pemasaran Hijau | Fiona Annisa (2015); Pengaruh Strategi Green Marketing Mix dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. | Hasil penelitian disimpulkan produk green, persepsi harga, saluran distribusi, promosi dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. |

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1** : Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan Hijau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
- H2** : Bauran Pemasaran Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
- H3** : Bauran Pemasaran Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk
- H4** : Bauran Pemasaran Hijau secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiono, hal 13 (6). Penelitian ini melihat “Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian”

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variable bebas dan variable terikat sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada tabel 3.1 dibawah ini menjelaskan mengenai variable bebas pada penelitian ini:

Tabel 2
Variabel Bebas

| Variabel | Dimensi | Definisi | Indikator |
|-------------------------|---------|--|--|
| Bauran Pemasaran Produk | Produk | Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. | 1. Produk The Body Shop memiliki banyak variasi. |
| | | Atribut Produk : variasi, kualitas, kemasan, merk | 2. Produk The Body Shop berkualitas baik. |

| | | | |
|-----------------------------|---|---|--|
| | | Kotler dan Armstrong (2001). | <p>3. Produk The Body Shop mempunyai kemasan yang menarik.</p> <p>4. Produk The Body Shop mempunyai merk yang kuat dan terkenal.</p> |
| | Harga | Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. | 1. The Body Shop memiliki daftar harga yang pasti. |
| | | <p>Atribut harga : daftar harga (<i>price list</i>), diskon (<i>discount</i>), potongan harga (<i>allowance</i>)</p> <p>Kotler dan Armstrong (2001)</p> | <p>2. The Body Shop rutin memberikan diskon untuk produk yang berbeda-beda setiap bulan.</p> <p>3. The Body Shop memberikan potongan harga khusus kepada konsumen tetap.</p> |
| | Tempat | <p>Tempat adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk menyediakan barang untuk konsumen.</p> <p>Atribut tempat: Lokasi (<i>location</i>), Jangkauan (<i>coverag</i>), Saluran distribusi</p> <p>Kotler dan Armstrong (2001).</p> | <p>1. Lokasi penjualan produk The Body Shop berada di daerah-daerah yang strategis.</p> <p>2. Jangkauan daerah penjualan produk The Body Shop sangat luas.</p> <p>3. Saluran distribusi produk Produk The Body Shop dengan jumlah dan waktu yang tepat.</p> |
| | Promosi | <p>Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.</p> <p>Atribut promosi: Iklan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>), hubungan masa (<i>public relation</i>).</p> <p>Kotler dan Armstrong (2001).</p> | <p>1. Iklan produk The Body Shop mampu menyampaikan informasi mengenai produk.</p> <p>2. Promosi penjualan produk The Body Shop menarik perhatian untuk mencoba produk.</p> <p>3. Hubungan masa produk The Body Shop membangun citra produk yang baik dan berkualitas sesuai dengan komitmen perusahaan.</p> |
| Bauran Pemasaran Gaya Hidup | <p><i>Luxury (Kemewahan)</i></p> <p><i>Indulgence (Kemanjaan)</i></p> | <p><i>Luxury</i> (Kemewahan) adalah gaya hidup yang didorong dari pengaruh eksternal yang dibutuhkan untuk diri sendiri.</p> <p>Bernard T.Widjaja (2009)</p> <p><i>Indulgence</i> (Kemanjaan) adalah hasrat untuk mencari kesenangan diri sendiri yang didorong oleh pengaruh eksternal dengan memanjakan diri.</p> <p>Bernard T.Widjaja (2009)</p> | <p>1. Produk The Body Shop merupakan produk yang mewah.</p> <p>2. Produk The Body Shop memberikan rasa kemewahan saat digunakan.</p> <p>1. Produk The Body Shop memberikan kemanjaan.</p> <p>2. Membeli produk The Body Shop sebagai bentuk memanjakan diri.</p> |
| | | | |

| | | | |
|------------------------|-----------------------------------|---|---|
| | <i>Self-concept (Konsep diri)</i> | <i>Self-concept</i> (Konsep diri) adalah penilaian dan gambaran individu akan diri sendiri yang terbentuk dan didorong oleh tuntutan eksternal untuk menunjukkan eksistensi dalam kelompok sosial. Bernard T. Widjaja (2009) | 1. Menggunakan produk The Body Shop menunjukkan konsep diri yang berbeda sebagai bentuk eksistensi dalam kelompok sosial. 2. Menggunakan produk The Body Shop menunjukkan konsep diri yang peduli akan kelestarian lingkungan. |
| | <i>Admired (Dikagumi)</i> | <i>Admired</i> (Dikagumi) adalah hasrat ingin dikagumi oleh kelompok sosial disekitar. | 1. Menggunakan produk The Body Shop supaya dikagumi oleh lingkungan sekitar. |
| | | sebagai konsekuensi atas tuntutan eksternal untuk menunjukkan eksistensi. Bernard T. Widjaja (2009) | 2. Menggunakan produk The Body Shop menimbulkan rasa dikagumi. |
| Bauran Pemasaran Hijau | Produk Ramah Lingkungan | Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang menggunakan bahan-bahan aman bagi lingkungan, energy efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. Risna Dwi Agustin, (2015) | 1. Produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan dan berkualitas. 2. Produk The Body Shop menggunakan bahan-bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. |
| | Harga Premium | Menurut A Seculeratne dan Yazdanifard, "Faktor yang menyebabkan harga produk ramah lingkungan lebih mahal adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pelaksanaan Green Marketing lebih tinggi karena memperoleh sertifikasi. Risna Dwi Agustin (2015) | 1. Harga Produk The Body Shop lebih mahal dari produk pesaing karena proses produksi dan bahan yang digunakan aman bagi lingkungan serta bersertifikasi. 2. Harga produk The Body Shop yang lebih tinggi sebanding dengan usaha yang dilakukan untuk kelestarian lingkungan. |
| | Saluran Distribusi Ramah | Saluran distribusi yang ramah lingkungan juga harus memperhatikan | 1. Saluran distribusi produk The Body Shop melalui outlet resmi The Body Shop dan Web |
| | Lingkungan | kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Risna Dwi Agustin (2015) | 1. The Body Shop sehingga mudah didapatkan. 2. Saluran distribusi produk The Body Shop memperhatikan efisiensi tenaga dan bahan bakar. |
| | Promosi Ramah Lingkungan | Promosi produk ramah lingkungan mengubah persepsi dan kebiasaan konsumen mengenai kelestarian lingkungan. Risna Dwi Agustin (2019) | 1. Promosi produk ramah lingkungan The Body Shop mengubah persepsi konsumen dalam melestarikan lingkungan. 2. Promosi produk The Body Shop dilakukan dengan menggunakan alat-alat ramah lingkungan. |

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada tabel 3 dibawah ini menjelaskan mengenai variable terikat.

Tabel 3
Variabel Terikat

| Variabel | Dimensi | Definisi | Indikator |
|---------------------|---------------------|--|--|
| Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian berarti membeli merek yang paling disukai. Komsumen melakukan pembelian berdasarkan harga yang diharapkan dan manfaat-manfaat produk yang diharapkan. Kotler dan Amstrong, hal.185 (5) | 1. Saya membeli produk The Body Shop karena produknya berkualitas, memiliki banyak variasi, kemasan yang menarik dan merk terkenal. |
| | | | 2. Saya membeli produk The Body Shop karena harganya pasti dan ada discount/potongan harga. |
| | | | 3. Saya membeli produk The Body Shop karena lokasi penjualannya mudah dijangkau dan didapatkan. |
| | | | 4. Saya membeli produk The Body Shop karena citra positif perusahaan, serta iklan dan promosi penjualan yang menarik perhatian. |
| | | | 5. Saya membeli produk The Body Shop karena merasakan kemewahan ketika menggunakan produk. |
| | | | 6. Saya membeli produk The Body Shop karena ingin memanjakan diri sendiri. |
| | | | 7. Saya membeli produk The Body Shop karena produk tersebut mempresentasikan konsep diri yang berbeda pada |
| | | | 8. Saya membeli produk The Body Shop karena saya merasa dengan menggunakan produk dikagumi oleh lingkungan sosial sekitar. |
| | | | 9. Saya membeli produk The Body Shop karena produknya dari bahan-bahan aman bagi lingkungan, energy efisien, dan menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat diperbaharui. |
| | | | 10. Saya membeli produk The Body Shop walaupun harganya lebih tinggi dari produk pesaing karena harganya sebanding dengan proses produksi yang aman bagi lingkungan. |
| | | | 11. Saya membeli produk The Body Shop karena saluran distribusinya ramah lingkungan |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | dan efisien sehingga kualitas produk tetap terjaga serta mudah untuk mendapatkan produknya. |
| | | | 12. Saya membeli produk The Body Shop karena promosi produk mampu membuat perubahan persepsi dan kebiasaan untuk menjaga kelestarian lingkungan serta alat-alat promosi yang digunakan juga aman bagi lingkungan. |

Metode Pengumpulan Data

Adalah data diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian, dalam hal ini data diperoleh dari keterangan dan informasi yang disampaikan responden yang menjadi sampel penelitian. Untuk mendapatkan jenis data yang diinginkan penulis memperoleh data melalui Kuesioner (Angket).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala Likert seperti terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Skala Likert

| Jawaban | Definisi | Nilai |
|---------|---------------------|-------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sugiyono, Hal.134 (2014).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014). Dalam hal ini peneliti menetapkan populasi adalah konsumen The Body Shop di daerah Jakarta. Adapun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2014).

Roscoe dalam buku *Research Method For Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, sebagai berikut : "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti". Sugiyono (2014).

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah di atas 30 dan lebih dari 10 x jumlah variabel (4 variabel) yaitu jumlah sampel sebanyak 108 orang responden yang menggunakan produk The Body Shop di daerah Jakarta. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Sugiyono (2014).

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1). Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah semua data yang diperlukan untuk penelitian terkumpul, kemudian data tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya.

a. Uji Validitas

Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk pengujian validitas, penulis menggunakan alat bantu berupa PASW Statistics 18. Validitas setiap pernyataan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Pernyataan dikatakan valid jika nilai *r* hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari nilai *r* tabel, Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan (2009).

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dapat dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data yang dihasilkan, walaupun dalam waktu yang berbeda. Untuk pengujian reliabilitas penulis menggunakan alat bantu PASW Statistics 18. Reliabilitas setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel *Reliability Statistics*. Pernyataan dikatakan valid jika nilai *r* hitung (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari nilai *r* tabel, Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan (2009).

2). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup, dan Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran produk, gaya hidup dan pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Persamaan Regresi Linier Berganda:

Dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- a = Nilai konstanta (intersept)
- b_1 = Koefisien regresi variabel bebas 1
- b_2 = Koefisien regresi variabel bebas 2
- b_3 = Koefisien regresi variabel bebas 3

Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu:

- X_1 = Bauran Pemasaran Produk
- X_2 = Bauran Pemasaran Gaya Hidup
- X_3 = Bauran Pemasaran Hijau
- Y = Keputusan Pembelian

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y. Nilai koefisien determinasi berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$

c. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan atau tidak.

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05 (alpha).

Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Artinya, tidak ada pengaruh bauran pemasaran produk, gaya hidup dan hijau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Artinya, ada pengaruh bauran pemasaran produk, gaya hidup dan hijau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria untuk hasil uji adalah sebagai berikut :

Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima.

Jika F hitung < F tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh significant terhadap variabel terikat.

Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh variabel X1 (bauran pemasaran produk) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Artinya, ada pengaruh variabel X1 (bauran pemasaran produk) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh variabel X2 (bauran pemasaran produk) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

$H_a : \beta_2 \neq 0$, Artinya, ada pengaruh variabel X2 (bauran pemasaran produk) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

$H_0 : \beta_3 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh variabel X3 (bauran pemasaran produk) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

$H_a : \beta_3 \neq 0$, Artinya, ada pengaruh variabel X3 (bauran pemasaran produk) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

Kriteria untuk hasil uji adalah sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima.

Jika t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima.

3). Analisis Pasca pembelian

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pascapembelian digunakan rumus rata-rata dan rentang skala sebagai berikut.

Rumus nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Rata-rata hitung

x = Nilai data yang berada dalam sampel

n = Jumlah total

$\sum X$ = Jumlah dari keseluruhan nilai X (data) dari sampel

Hasil dari nilai rata-rata tersebut dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval, dengan rumus sebagai berikut :

Darrmadi (2004),

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui kemudian dibuat rentang skala untuk mengetahui dimana letak rata-rata penilaian responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Rentang Skala

| Jawaban | Rentang Nilai Skor |
|---------------------|--------------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1,00 s/d ≤ 1,80 |
| Tidak Setuju | > 1,80 s/d ≤ 2,60 |
| Netral | > 2,60 s/d ≤ 3,40 |
| Setuju | > 3,40 s/d ≤ 4,20 |
| Sangat Setuju | > 4,20 s/d ≤ 5,00 |

Darrmadi, et.all (2004)

Untuk keperluan interpretasi hasil skor tingkat kepuasan pascapembelian sesuai dengan tujuan penelitian maka rentang skala dimodifikasi seperti terlihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Rentang Skala Modifikasi

| Jawaban | Rentang Nilai Skor |
|-------------------|--------------------|
| Sangat Tidak Puas | 1,00 s/d ≤ 1,80 |
| Tidak Puas | > 1,80 s/d ≤ 2,60 |
| Netral | > 2,60 s/d ≤ 3,40 |
| Puas | > 3,40 s/d ≤ 4,20 |
| Sangat Puas | > 4,20 s/d ≤ 5,00 |

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh dari seluruh kuesioner yang telah dikumpulkan, data kemudian diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran Produk

Dalam pengujian uji validitas ini dengan n= 108 responden dengan tingkat kesalahan 5% dengan r table sebesar 0,189. Hasil uji validitas bauran pemasaran produk dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7
Uji Validitas Bauran Pemasaran Produk

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BP Produk 1 | 45,6759 | 24,221 | ,374 | ,840 |
| BP Produk 2 | 45,6574 | 24,040 | ,504 | ,833 |
| BP Produk 3 | 45,8611 | 23,766 | ,469 | ,834 |
| BP Produk 4 | 45,6204 | 23,845 | ,513 | ,832 |
| BP Produk 5 | 46,0093 | 23,561 | ,448 | ,836 |
| BP Produk 6 | 46,1574 | 23,405 | ,452 | ,836 |
| BP Produk 7 | 46,2593 | 21,708 | ,570 | ,828 |
| BP Produk 8 | 45,8241 | 23,305 | ,463 | ,835 |
| BP Produk 9 | 45,8981 | 23,083 | ,473 | ,834 |
| BP Produk 10 | 46,2315 | 22,310 | ,607 | ,825 |
| BP Produk 11 | 46,0556 | 23,287 | ,467 | ,835 |
| BP Produk 12 | 45,9444 | 22,595 | ,593 | ,826 |
| BP Produk 13 | 45,9167 | 23,086 | ,526 | ,831 |

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa r hitung (Corrected Item Total Correlation) untuk 13 pertanyaan lebih besar dari r *Product Moment* dengan $n=108$ responden dan tingkat kesalahan 5% = 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 13 pernyataan bauran pemasaran produk dinyatakan valid.

Untuk pengujian Reliabilitas, hasil pengolahan data menggunakan PASW dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,844 | 13 |

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa hasil r hitung (Cronbach's Alpha) sebesar 0,844 lebih besar dari nilai r table 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 13 pernyataan bauran pemasaran produk dinyatakan reliable.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas untuk Variabel Bauran Pemasaran Pemasaran Gaya Hidup

Dalam pengujian uji validitas ini dengan $n= 108$ responden dengan tingkat kesalahan 5% dengan r table sebesar 0,189. Hasil uji validitas bauran pemasaran produk dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 5.3 dibawah ini.

Tabel 9
Uji Validitas Bauran Pemasaran Gaya Hidup
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BP Gaya Hidup 1 | 25,8519 | 15,062 | ,613 | ,858 |
| BP Gaya Hidup 2 | 25,8056 | 15,616 | ,638 | ,856 |
| BP Gaya Hidup 3 | 25,5463 | 16,774 | ,471 | ,871 |
| BP Gaya Hidup 4 | 25,7407 | 14,773 | ,632 | ,856 |
| BP Gaya Hidup 5 | 26,1944 | 14,364 | ,624 | ,857 |
| BP Gaya Hidup 6 | 25,9907 | 15,149 | ,578 | ,861 |
| BP Gaya Hidup 7 | 26,1481 | 13,511 | ,766 | ,839 |
| BP Gaya Hidup 8 | 26,2593 | 13,820 | ,717 | ,846 |

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa r hitung (Corrected Item Total Correlation) untuk 8 pertanyaan lebih besar dari r *Product Moment* dengan n=108 responden dan tingkat kesalahan 5%= 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan bauran pemasaran gaya hidup dinyatakan valid.

Untuk pengujian Reliabilitas, dari pengolahan data menggunakan PASW dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

Tabel 10
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,872 | 8 |

Dari tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa hasil r hitung (Cronbach's Alpha) sebesar 0,872 lebih besar dari nilai r table 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan bauran pemasaran gaya hidup dinyatakan reliable.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran Hijau

Dalam pengujian uji validitas ini dengan n= 108 responden dengan tingkat kesalahan 5% dengan r table sebesar 0,189. Hasil uji validitas bauran pemasaran produk dengan menggunakan PASW dapat dilihat pada tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 11
Uji Validitas Bauran Pemasaran Hijau
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| BP Hijau 1 | 26,3148 | 11,863 | ,742 | ,866 |
| BP Hijau 2 | 26,4444 | 11,688 | ,766 | ,863 |
| BP Hijau 3 | 26,2778 | 12,315 | ,740 | ,867 |
| BP Hijau 4 | 26,4907 | 12,645 | ,520 | ,890 |
| BP Hijau 5 | 26,2222 | 13,875 | ,409 | ,895 |
| BP Hijau 6 | 26,5556 | 12,249 | ,685 | ,872 |
| BP Hijau 7 | 26,4352 | 12,099 | ,727 | ,868 |
| BP Hijau 8 | 26,4259 | 12,191 | ,708 | ,870 |

Dari tabel 11 diatas dapat dilihat bahwa r hitung (Corrected Item Total Correlation) untuk 8 pertanyaan lebih besar dari r *Product Moment* dengan n=108 responden dan tingkat kesalahan 5%= 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan bauran pemasaran hijau dinyatakan valid.

Untuk pengujian Reliabilitas, hasil pengolahan data menggunakan PASW dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini:

Tabel 12
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,888 | 8 |

Dari tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa hasil r hitung (Cronbach's Alpha) sebesar 0,888 lebih besar dari nilai r table 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 8 pernyataan bauran pemasaran hijau dinyatakan reliabel.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Dalam pengujian uji validitas ini dengan n= 108 responden dengan tingkat kesalahan 5% dengan r table sebesar 0,189. Hasil uji validitas bauran pemasaran produk dengan menggunakan PASW dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini :

Tabel 13
Uji Validitas Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Keputusan Pembelian 1 | 39,7500 | 33,049 | ,602 | ,899 |
| Keputusan Pembelian 2 | 40,0370 | 32,559 | ,597 | ,900 |
| Keputusan Pembelian 3 | 39,8333 | 34,514 | ,493 | ,904 |
| Keputusan Pembelian 4 | 40,0000 | 32,953 | ,590 | ,900 |
| Keputusan Pembelian 5 | 40,1574 | 31,330 | ,667 | ,897 |
| Keputusan Pembelian 6 | 39,9259 | 32,294 | ,588 | ,901 |
| Keputusan Pembelian 7 | 40,1574 | 31,816 | ,654 | ,897 |
| Keputusan Pembelian 8 | 40,2593 | 31,932 | ,645 | ,898 |
| Keputusan Pembelian 9 | 39,9907 | 33,523 | ,651 | ,898 |
| Keputusan Pembelian 10 | 40,0741 | 32,892 | ,686 | ,896 |
| Keputusan Pembelian 11 | 40,1111 | 32,212 | ,710 | ,894 |
| Keputusan Pembelian 12 | 40,0370 | 32,316 | ,759 | ,893 |

Dari tabel 13 diatas dapat dilihat bahwa r hitung (Corrected Item Total Correlation) untuk 12 pertanyaan lebih besar dari r *Product Moment* dengan n=108 responden dan tingkat kesalahan 5%= 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 12 pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Untuk pengujian Reliabilitas, hasil pengolahan data menggunakan PASW dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,906 | 12 |

Dari tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa hasil r hitung (Cronbach's Alpha) sebesar 0,906 lebih besar dari nilai r table 0,189. Jadi dapat disimpulkan bahwa 12 pernyataan bauran keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop.

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, gaya hidup dan hijau terhadap keputusan pembelian konsumen, maka berdasarkan tabulasi data yang diperoleh dari kuesioner yang telah dikumpulkan, data kemudian diolah menggunakan alat bantu berupa perangkat software program PASW Statistics 18, dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Persamaan Regresi

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian PASW dapat dilihat dioutput tabel 15 dibawah ini:

Tabel 15
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -3,967 | 2,983 | | -1,330 | ,186 |
| 1 BP Produk | ,253 | ,081 | ,212 | 3,112 | ,002 |
| BP Gaya Hidup | ,473 | ,094 | ,333 | 5,047 | ,000 |
| BP Hijau | ,696 | ,110 | ,447 | 6,348 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 15 diatas, dapat dilihat parameter persamaan regresi sebagai berikut:

1) Constant : -3,967

Konstanta sebesar -3,967 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel bauran pemasaran produk (X1), bauran pemasaran gaya hidup (X2) dan bauran pemasaran hijau (X3), maka nilai keputusan pembelian konsumen (Y) adalah -3,967

2) β_1 : 0,253

Nilai 0,253 ini berarti jika nilai variabel bauran pemasaran produk (X1) meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,253 satuan. Koefisien bernilai positif artinya, terdapat hubungan positif/searah antara variabel bauran pemasaran produk dengan keputusan pembelian

3) β_2 : 0,473

Nilai 0,473 ini berarti jika nilai variabel bauran pemasaran gaya hidup (X2) meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,473 satuan. Koefisien bernilai positif artinya, terdapat hubungan positif/searah antara variabel bauran pemasaran gaya hidup dengan keputusan pembelian

4) β_3 : 0,696

Nilai 0,696 ini berarti jika nilai variabel bauran pemasaran hijau (X3) meningkat satu satuan dan variabel lainnya konstan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,696 satuan. Koefisien bernilai positif artinya, terdapat hubungan positif/searah antara variabel bauran pemasaran hijau dengan keputusan pembelian The Body Shop.

Dari nilai konstanta dan koefisien regresi di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -3,967 + 0,253X_1 + 0,473X_2 + 0,696X_3$

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai Koefisien Determinasi (R^2), semakin baik kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) berada pada interval antara 0 (nol) dan 1 (satu). Hasil perhitungan Koefisien Determinasi yang Disesuaikan (Adjusted R^2) dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

Tabel 16
Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------------|---|-------------------|-------------------|----------------------------|
| dimension0 | 1 | ,866 ^a | 0,751 | 3,14241 |

a. Predictors: (Constant), BP Hijau , BP Gaya Hidup, BP Produk

Dari tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,743. Hal ini berarti bahwa 74,3 % naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran produk, bauran pemasaran gaya hidup dan bauran pemasaran hijau. Sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh factor lain di luar model penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan atau tidak. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan dengan F tabel atau membandingkan nilai signifikansi dengan alpha (5%).

Hipotesis Uji F :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan Hijau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan hijau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Kriteria Uji F:

Jika F Hitung < F tabel H_0 atau nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima

Jika F Hitung > F tabel H_0 atau nilai Sig < 0,05, maka H_a diterima

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 17 dibawah ini :

Tabel 17
Uji F
ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 3091,024 | 3 | 1030,341 | 104,341 | ,000 ^a |
| Residual | 1026,976 | 104 | 9,875 | | |
| Total | 4118,000 | 107 | | | |

a. Predictors: (Constant), BP Hijau , BP Gaya Hidup, BP Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 17 diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 104,341 > F tabel 2,72 ($n = 108 - 4 = 104$ dan $\alpha = 5\%$) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$ jadi H_a diterima. Artinya ada pengaruh bauran pemasaran produk, bauran pemasaran gaya hidup dan bauran pemasaran hijau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Dengan demikian model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran produk, bauran pemasaran gaya hidup dan bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan dengan t tabel atau membandingkan nilai signifikansi dengan alpha (5%)

Hipotesis Uji t :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh Bauran Pemasaran Produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Ada pengaruh Bauran Pemasaran Produk (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh Bauran Pemasaran Gaya Hidup (X2)

secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Ada pengaruh Bauran Pemasaran Gaya Hidup (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, Ada pengaruh Bauran Pemasaran Hijau (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian

Kriteria Uji t :

Jika t Hitung < t tabel nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima

Jika t Hitung > t tabel nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 18 dibawah ini :

Tabel 18
Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -3,967 | 2,983 | | -1,330 | ,186 |
| BP Produk | ,253 | ,081 | ,212 | 3,112 | ,002 |
| BP Gaya Hidup | ,473 | ,094 | ,333 | 5,047 | ,000 |
| BP Hijau | ,696 | ,110 | ,447 | 6,348 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 18 diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Hasil uji signifikansi koefisien variabel Bauran Pemasaran Produk (b1) diperoleh nilai t hitung adalah 3,112 > t-tabel 1,99 (n= 108 – 4 =104 dan $\alpha = 5\%$) atau nilai signifikansi sebesar 0,002 < dari $\alpha = 0,05$, jadi H_a diterima. Artinya, ada pengaruh bauran pemasaran produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil uji signifikansi koefisien Bauran Pemasaran Gaya Hidup (b2) diperoleh nilai t hitung adalah 5,047 > t-tabel 1,99 (n= 108 – 4 =104 dan $\alpha = 5\%$) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari $\alpha = 0,05$, jadi H_a diterima. Artinya, ada pengaruh bauran pemasaran gaya hidup (X2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).
- 3) Hasil uji signifikansi koefisien Bauran Pemasaran Hijau (b3) diperoleh nilai t hitung adalah 6,348 > t-tabel 1,99 (n= 108 – 4 =104 dan $\alpha = 5\%$) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari $\alpha = 0,05$, jadi H_a diterima. Artinya, ada pengaruh bauran pemasaran hijau (X3) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pasca Pembelian

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian digunakan rumus rata-rata yang kemudian dipetakan ke rentang skala untuk mengetahui dimana letak rata-rata penilaian konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini :

Tabel 19
Pasca Pembelian

| No. | Pernyataan | Skor Total | Skor Rata-rata |
|------------------------|--|------------|----------------|
| 1 | Saya puas menggunakan produk The Body Shop. | 435 | 4,03 |
| 2 | Saya melakukan pembelian ulang produk The Body Shop karena puas menggunakan produknya. | 433 | 4,01 |
| Total rata-rata | | | 4,02 |

Dari tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa dari 2 pernyataan mengenai perilaku pasca pembelian The Body Shop. Skor rata-rata tertinggi adalah 4.03 yang terdapat pada pernyataan "Saya puas menggunakan produk The Body Shop". Sedangkan skor rata-rata terendah adalah 4,01 yang terdapat pada pernyataan "Saya melakukan pembelian ulang produk The Body Shop karena puas menggunakan produknya". Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan ke level sangat puas, penulis menyarankan agar The Body Shop meningkatkan komposisi dan menambah variasi produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Memberikan layanan konsultasi pasca pembelian khususnya untuk produk perawatan kecantikan dan memberikan potongan harga pada pembelian berikutnya untuk produk yang sama diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan skor rata-rata untuk seluruh pernyataan pasca pembelian adalah 4,02 berada di rentang $> 3,40$ s/d $\leq 4,20$ yang berarti responden puas menggunakan produk The Body Shop dan akan melakukan pembelian ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis sebelumnya maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan Hijau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Besar pengaruhnya adalah 74,3%.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Produk, Gaya Hidup dan Hijau secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.
3. Hasil analisis perilaku pascapembelian produk The Body Shop memperoleh skor rata-rata 4,02 yang berarti tingkat kepuasan konsumen pascapembelian berada pada rentang atau kategori puas.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian sebelumnya, beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. The Body Shop memiliki target untuk menjangkau konsumen muda, akan tetapi dari hasil penelitian jumlah konsumen muda masih minim. Oleh karena itu untuk menjangkau konsumen muda, penulis menyarankan agar The Body Shop membuat kegiatan-kegiatan yang menarik dan melibatkan konsumen muda dalam kegiatan promosinya.
2. Pada penelitian ini tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian masih berada di level puas. Untuk meningkatkan kepuasan ke level sangat puas, penulis menyarankan agar The Body Shop meningkatkan komposisi, menambah variasi produk, memberikan layanan konsultasi pascapembelian dan memberikan potongan harga pada pembelian berikutnya untuk produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risna Dwi ; Kumanji, Srikandi Srikandi, dan Yuliantio, Edy. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Vol.22 Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya.
- Annisa, Fiona. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing Mix dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. V No.02 Juni 2015
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; dan Sitingjak, Tony. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2001). Principles of Marketing, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing, Sixteenth Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ketiga belas, Jakarta: Erlangga.
- Setiyaningrum, Ari ; Udaya, Jusuf dan Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Sevrilia, Amanda dan Rachmawati, Indira. (2016). Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee di Kota Bekasi, e-Proceeding of Management Vol.3 No.2 Agustus 2016.
- Silaban, Bernard E. dan Ardila, Hana. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, Jurnal Manajemen Bisnis Vol.2 Agustus 2017
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis, cetakan ke-18. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Bernard T. (2009). Lifestyle Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). SPSS COMPLETE Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Jakarta: Salemba Infotek.