

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA *THE BODY SHOP* GORONTALO**

Asti Anti¹, Ramlan Amir Isa², Zulfia K Abdussamad³

Universitas Negeri Gorontalo

Email: antiasti94@gmail.com¹, ramlanisa@ung.ac.id², zulfia@ung.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen *The Body Shop*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu random sampling, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus Malhotra yaitu sebanyak 145 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan populasi *The Body Shop* Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linear sederhana. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa hasil uji parsial variabel *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Dalam menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Green Marketing*, Minat Beli.

Abstract – This research aimed to determine to what extent green marketing influences the consumers' Purchase Interest in *The Body Shop*. The sampling employed was random sampling, where the samples of 145 respondents involved in the research were determined using the Malhotra formula. The data collection technique used a questionnaire distributed to the population or consumers of *The Body Shop* Gorontalo. The analytical test tool used to test this research was simple linear regression. The results of a simple regression analysis test indicated that partially, the *Green Marketing* variable influenced the purchase Interest significantly and positively for 56.7% (the ability to explain Purchase interest), meanwhile, the remaining 43.3% were influenced by other variables that were not studied and explained in this research.

Keywords: *Green Marketing*, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Manajer pemasaran selalu berusaha mengenali berbagai peluang dan bahaya yang mungkin muncul kapan saja dalam lingkungan pemasaran saat ini, serta pentingnya berinteraksi dan menyesuaikan diri secara konsisten dengan lingkungan sekitar. Kekhawatiran utama terhadap kerusakan lingkungan adalah gagasan *Green Marketing*, yang dapat digunakan oleh dunia usaha sebagai alat strategi pemasaran mereka untuk meraih kemungkinan-kemungkinan baru dan menjamin kualitas hidup yang tinggi menuju pertumbuhan berkelanjutan. Istilah-istilah seperti pemasaran lingkungan, pemasaran ekologi, pemasaran ramah lingkungan, pemasaran berkelanjutan, pemasaran ramah lingkungan, dan pemasaran sosial semuanya dapat digunakan secara bergantian dengan kata pemasaran ramah lingkungan (Kotler 2003).

Dengan demikian kepedulian dan kesadaran terhadap lingkungan merubah cara pandang para pelaku usaha. Kepedulian tersebut dapat dibuktikan dengan pendekatan bisnis yang ramah lingkungan seperti halnya tas daur ulang dari plastik kemasan, sedotan dari stainless, dan kosmetik dari bahan yang ramah lingkungan. Zaman sekarang produk ramah lingkungan menjadi tren dalam industri kosmetik yang mengangkat konsep yang ramah lingkungan. Perusahaan ingin menyediakan barang ramah lingkungan guna memenuhi permintaan konsumen dan menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan.

Konsumen merupakan salah satu faktor dalam proses pembelian, sehingga manajer pemasaran yang ingin menjual produk perlu mengetahui, meneliti, dan mengevaluasi apa yang menarik pelanggan untuk mempengaruhi minat mereka dalam melakukan pembelian dan mengevaluasi kembali kebutuhan mereka. Tujuan utama desain *The Body Shop* adalah untuk menarik pelanggan dengan kenyamanan, kesejukan, keindahan, dan kedamaian. Pemegang saham sengaja mengambil tindakan ini untuk mendorong pelanggan berkunjung untuk melakukan perawatan wajah selain pembelian barang. Dari Tatik Suryani (2013) menegaskan bahwa proses dinamis perilaku konsumen mencakup keputusan yang diambil oleh individu dan kelompok individu dalam masyarakat tentang pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), berpendapat bahwa minat beli merupakan faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku. Minat berfungsi sebagai sumber motivasi yang mendorong perilaku. Sedangkan Ali Hasan (2014), minat beli berkaitan dengan berapa unit suatu produk tertentu yang ingin dibeli pelanggan dalam jangka waktu tertentu serta rencana mereka untuk memperolehnya.

Menurut Purnomo (2016) Minat pelanggan meningkat karena motivasi didasarkan pada atribut yang memenuhi persyaratan dan preferensi penggunaan suatu layanan. Mengingat hal ini, mempelajari bagaimana minat pelanggan berkembang sangatlah penting. Timbulnya minat beli konsumen dapat disebabkan oleh adanya suatu objek yang menyenangkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat dianggap berfungsi sebagai penangkap, atau perantara, antara unsur-unsur motivasi yang memengaruhi perilaku. Selain itu, minat menunjukkan tingkat kemauan seseorang untuk berusaha. Minat dan perilaku saling berhubungan, dan minat mengungkapkan tingkat upaya yang diharapkan seseorang untuk melakukan suatu tugas

Pemanfaatan ruang hijau oleh perusahaan sebagai teknik pengelolaan menjadi lebih penting. Hanya satu dari 120 toko yang tersebar di seluruh Indonesia, *The Body Shop*, yang menjual riasan ramah lingkungan di wilayah Gorontalo. Selain itu, perusahaan juga menggunakan *green Physical Evidence* atau bukti fisik yang penting bagi produk karena secara langsung dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya karena kualitas produk yang baik dan nyaman bagi lingkungan. Akan tetapi untuk green price sendiri dapat dimungkinkan masih terjangkau walaupun dengan harga premium dibandingkan dengan harga yang terdapat pada produk lainnya. Hal ini juga dikarenakan bahwa dengan harga yang masih

terjangkau bisa terjadi karena, konsumen dapat menggunakan kembali produk kosmetik yang telah mereka gunakan sebelumnya pada *The Body Shop*. Namun yang terjadi saat ini sebagian orang lebih memilih produk yang jauh lebih murah walaupun mereka tidak mengetahui efek samping dari penggunaan produk tersebut. Namun, green people sendiri adalah mereka yang berbagi pendapat dengan pembeli lain mengenai nilai barang yang mereka beli, yang mungkin berdampak pada keputusan membeli produk tertentu.

Produk yang kini banyak diminati tidak terlepas dari konsep green marketing itu sendiri, seperti kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan. Sesuatu yang muncul ketika seseorang tertarik pada suatu produk yang dilihatnya, diikuti dengan keinginan untuk membeli barang tersebut, sehingga timbul keinginan untuk membeli barang tersebut. Minat masyarakat terhadap kosmetik yang praktis dan ramah lingkungan nampaknya tinggi berdasarkan tingkat pembeli, kesesuaian antara produk dengan dirinya, serta faktor harga yang terjangkau dan kondisi perekonomian. Namun persaingan yang terjadi, telah membuat konsumen akan benar-benar selektif di dalam pembelian. Hal ini terlihat dari cara pelanggan memilih kosmetik ramah lingkungan saat melakukan pembelian. Salah satu toko kosmetik yang menggunakan green marketing adalah *The Body Shop*.

Peneliti mengambil penelitian fenomena pada usaha di kota Gorontalo yang bernama *The Body Shop*. *The Body Shop* Gorontalo merupakan salah satu usaha yang tersebar di seluruh dunia sejak tahun 1976 dan masuk ke Gorontalo sejak tahun 2013 hingga saat ini, toko ini berlokasi di Citimall Gorontalo Jln. Sultan Botutihe GF. TD 02 Limba U dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo, Gorontalo. Yang bergerak pada bidang kosmetik. *The Body Shop* merupakan kontributor global yang terkenal terhadap pencemaran lingkungan dengan hanya menggunakan bahan-bahan herbal yang aman bagi lingkungan di semua produknya. Tidak seperti kosmetik lain yang ada di pasaran, kosmetik ini dapat memuaskan hasrat dasar pelanggan akan kecantikan dan membantu mereka dalam menunjukkan kepribadian mereka di mata orang lain. Sehingga konsep green marketing telah menjadi sasaran utama dalam produk kosmetik yang dimana kemasan yang berkaitan langsung dengan green marketing dan menjadi bagian dari minat beli atau perilaku konsumen dalam membeli produk agar bisa dibawa kemana-mana. Pada saat melakukan observasi lapangan, peneliti mengumpulkan data berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2021-2023 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Top Brand Indeks The Body Shop tahun 2021- 2023

No	Nama Brand	Tahun		
		2021	2022	2023
1.	The Body Shop	44,90	41,50	39,50
2.	Oriflame	15,30	17,50	17,50
3.	Mustika Ratu	12,20	14,30	13,20
4.	Wardah	9,30	9,30	8,20
5.	Dove	8,10	8,50	7,90

Sumber: *Top Brand Award* (<http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa *The Body Shop* meraih nilai tertinggi dan menduduki posisi teratas dalam *National Top Brand Award* pada tahun 2021 hingga 2023. Hal ini dikarenakan *The Body Shop* yang selama ini memproduksi produk-produk untuk kebutuhan individu seperti bedak tabur, sabun cair, makeup, sabun cuci rambut, parfum, dan lain-lain, telah muncul sebagai pionir dalam pengembangan kosmetik ramah lingkungan. dan produk perawatan tubuh sejak tahun 1976. Kosmetik ini terbuat dari bahan-bahan alami yang menyehatkan dan ramah lingkungan

Melalui penelitian ini, memiliki masalah di mana konsumen belum bisa membedakan produk yang ramah lingkungan dengan produk yang sejenis, juga semakin banyaknya kosmetik ternama lainnya membuat konsumen lebih banyak pilihan untuk dijadikan sebagai produk utama dan harga yang masih terbilang tinggi. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui

seberapa besar Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada *The Body Shop* Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *The Body Shop* Gorontalo. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian asosiatif yaitu jenis desain penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat variable independen atau variable yang mempengaruhi (X) terhadap variable dependen atau variable yang dipengaruhi (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop*. Teknik yang digunakan sebagai penentuan sampel dalam penelitian ini adalah tehnik probability sampling. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling methods yaitu metode pemilihan sampel secara random atau acak. Dengan metode ini seluruh populasi diasumsikan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi langsung dan pembagian kuesioner kepada konsumen *The Body Shop*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari pengumpul data. Data penelitian dikumpulkan dari responden melalui pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang menyangkut pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus atau teknik yang dapat diterapkan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis asymp Sig (2-tailed), uji asumsi klasik (uji normalitas), dan uji hipotesis (uji parsial) dengan menggunakan IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total variabel X	145	62	99	81,94	11,194
TOTALY	145	24	40	32,06	4,869
Valid N (listwise)	145				

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel *Green Marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama.

UJI Persial (Uji t)

Tabel 3 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,034	,445		58,537	,000
	Variable X	,074	,005	,753	13,679	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2023)

Hipotesis diterima jika t-hitung lebih besar dari pada t-tabel, diketahui bahwa t-tabel dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah 1,984216952. Berdasarkan tabel di atas, Hipotesis (*Green Marketing* terhadap minat beli) diterima. Untuk menentukan t-tabel

digunakan lampiran statistik tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau bisa juga menggunakan excel yaitu $=TINV(\text{probability};df)$ maka diperoleh t-tabel 1,984216952

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 ^a	,567	,564	,72241

a. Predictors: (Constant), Total Variabel X

Sumber: Hasil data diolah SPSS 2023

Nilai koefisien determinasi $R = 0,723$ yang diperoleh dari Tabel 4 menunjukkan kuatnya korelasi antara minat pelanggan membeli produk ramah lingkungan dengan pemasaran ramah lingkungan. Sedangkan R square (R^2) diketahui sebesar 0,567, artinya variabel independen seperti *Green Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 56,7%, sedangkan komponen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh sebesar 43,3 %.

Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode fundamental analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan sebagai teknik analisis statistik karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,034	,445		58,537	,000
	Variable X	,074	,005	,753	13,679	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 dapat disajikan dalam bentuk persamaan berikut ini: $Y = a + bX$ $Y = 26,034 + 0,074X$

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 26,034 artinya nilai variabel Minat Beli. Variabel *Green Marketing* di anggap konstan.
2. Koefisian regresi variabel *Green Marketing* (X) sebesar 0,074 maka menyatakan bahwa pengaruh antara *Green Marketing* dengan Minat Beli. Artinya bahwa setiap *Green Marketing* (X) meningkat sebesar 1 satuan maka *Green Marketing* akan meningkat sebesar 7,4% dan berlaku juga sebaliknya

Pembahasan

Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Temuan data menunjukkan bahwa minat pelanggan dapat dibentuk oleh pemasaran ramah lingkungan, yang diwakili oleh *product, promotion, price, place, people, procees* dan *physical evidence*. Hasil data menunjukkan bahwa antusiasme membeli barang ramah lingkungan berkorelasi positif dengan indikasi dari variabel green marketing. Bagi sebagian besar orang, masukan eksternal seperti rangsangan pemasaran atau isyarat lingkungan sering kali berasal dan berdampak pada perilaku konsumen. kemudian pertimbangan hal tersebut berdasarkan sifat unik Anda sebelum memutuskan suatu tindakan. Salah satu dari banyak kualitas pribadi pelanggan yang rumit yang digunakan untuk menganalisis rangsangan ini adalah motivasi pembelian mereka (Yunitasari, 2021).

Karena indikator produk *Green marketing* mempunyai korelasi yang paling kuat terhadap minat beli diantara indikator pemasaran ramah lingkungan, maka pemasaran ramah lingkungan mempunyai dampak positif terhadap minat beli konsumen. Dimana dapat ditinjau bahwa

produk *The Body Shop* terbukti akan keramah lingkungannya dan memiliki produk yang berkualitas. Tidak hanya itu wadah produk *The Body Shop* juga dapat di gunakan kembali dengan mengisi ulang produk dan mendapatkan potongan dari harga normalnya sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Sebaliknya masyarakat ramah lingkungan mempunyai minat paling rendah dalam membeli produk *The Body Shop*. Hal ini disebabkan masih kurangnya komunikasi langsung dengan pelanggan yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka dan semakin menumbuhkan kesopanan dan keramahan terhadap mereka. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), opini pelanggan tentang kualitas layanan yang mereka terima dari bisnis dibentuk oleh orang-orang, dan hal ini berdampak pada keputusan untuk membeli layanan tertentu.

Selain *green product* indikator lainnya juga memiliki nilai yang hampir sama. Namun yang memiliki hubungan terendah terhadap minat beli *The Body Shop* yaitu *Green people* hal ini disebabkan masih kurangnya komunikasi langsung dengan pelanggan yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka dan semakin menumbuhkan kesopanan dan keramahan terhadap mereka. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), opini pelanggan tentang kualitas layanan yang mereka terima dari bisnis dibentuk oleh orang-orang, dan hal ini berdampak pada keputusan untuk membeli layanan tertentu.

Dalam minat beli juga indikator yang paling tertinggi yaitu minat eksploratif, bahwa berdasarkan hasil rata-rata konsumen berminat membeli produk menjadi perbandingan dengan produk sejenis lainnya dan mencari variasi produk *The Body Shop*. Namun ada indikator yang rendah dari indikator tersebut yaitu Minat preferensial, Dengan kata lain, orang akan membeli barang yang lebih terjangkau dan menarik bagi mereka.

Minat beli konsumen pada hakikatnya adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan mengenai niatnya untuk membeli produk dari perusahaan tertentu; Dengan kata lain, jika seseorang ingin membeli, umumnya dipengaruhi oleh dorongan dan variabel lainnya. Fakta bahwa pelanggan mendapat informasi yang cukup tentang barang-barang ramah lingkungan juga diperhitungkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan banyak temuan bagaimana minat pembelian konsumen di The Body Shop Gorontalo dipengaruhi oleh variabel green marketing. Analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya menjadi landasan kesimpulan ini. Secara khusus, pelanggan lebih cenderung membeli produk dari The Body Shop jika mereka memiliki tingkat kepercayaan dan kesadaran yang lebih kuat terhadap pemasaran ramah lingkungan, pemasaran produk ramah lingkungan, dan keunggulan pemasaran ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014), marketing dan kasus-kasuspilihan CAPS, Yongyakarta.
- Kotler, P. (2003), Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey
- Harahap, E., & Limbong, C. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Life Style Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai Variabel Intervening. *Joel: Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2219-2228.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih bahasa: Sob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. Marketing Research An Applied Orientation. Prentice Hall, United State Of America.
- Monika, E. (2018). Pengaruh Harga , Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Promosi Terhadap Minat Beliperumahan Taman Safira Bondowoso. *internasional jurnal of social science and business*, 2(3),141-149.

- Sahi, T. K. A., Ahmad, M., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 285-290.
- Suyanto M. A. (2022) Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1),PP36-85
- Syahbandi (2012) Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi TheBody Shop Pontianak). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan Volume 3, Nomor 1, Januari 2012*
- Yunitasari, H., & Hendarti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Cv. Cakra Nusantara Cabang Sragen. *Smooting*, 19(1), 51-57.