
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN PENGARUH VARIABEL *GREEN MARKETING*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN BUDAYA: STUDI KASUS PADA KONSUMEN *THE BODY SHOP* DI 5 KOTA BESAR INDONESIA

Putu Dyah Permata Korry

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
mithakorry@gmail.com

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Pengaruh Variabel Green Marketing, Customer Relationship Marketing dan Budaya: Studi Kasus pada Konsumen The Body Shop di 5 Kota Besar Indonesia. Di era global saat ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Indonesia memiliki karakteristik konsumen yg sangat beragam yang dipengaruhi oleh budaya dan adat istiadatnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari *The Body Shop Indonesia*. Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *green marketing*, *customer relationship marketing* budaya dan melihat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen *The Body Shop*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *The Body Shop Indonesia* yang tersebar di lima kota besar di Indonesia untuk melihat karakteristiknya berdasarkan budayanya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau link yang disebarakan melalui google form. Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *The Body Shop*. Sedangkan variable lainnya yaitu *Customer relationship marketing* dan budaya juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *The Body Shop*.

Kata kunci: *green marketing*, *customer relationship marketing*, budaya, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis antar pasar industri produk perawatan kecantikan dan kosmetik kini semakin kompetitif. Para konsumen khususnya wanita sangat antusias pada hal-hal kecantikan, menggunakan make up seperti kewajiban atau kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut menuntut perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik untuk terus berinovasi dalam pembuatan produk kosmetik agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan, demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam. Saat ini banyak produk-produk kecantikan yang menggunakan produk dengan bahan-bahan kimia agar mendapatkan hasil yang lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dan ramah lingkungan.

Beberapa perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang mereka keluarkan. *The Body Shop* adalah perusahaan franchise kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini, yang berpusat di Littlehampton, Inggris, didirikan oleh Dame Anita Rodick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*,

Hemp, Lipbalm, Makeup, Shampoo, body lotion, dan beberapa produk kecantikan lainnya . The Body Shop menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang gencar mengkampanyekan *green marketing*. Pemasaran hijau atau *Green marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk yang menggunakan bahan-bahan alami (Kotler 2008). Dalam strategi pemasarannya, perusahaan mulai menggunakan konsep *Green marketing* sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan terhadap isu lingkungan. Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan merupakan definisi dan sudut pandang yang berbeda dari pemasaran social yaitu, *green marketing* (Candary dan Gokam 2013) . The Body Shop menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain adalah: *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita).

Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut. Hubungan yang dibangun tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan customer relationship marketing perlu diterapkan di dalam perusahaan. *Customer Relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan konsumen. *Relationship marketing* dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan (Syarifudin Chan 2003). The Body Shop bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Hal ini terlihat dari berbagai program customer relationship marketing yang dilakukan oleh The Body Shop antara lain *membership*, *point rewards* dan lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan loyalitas konsumen terhadap produk The Body Shop.

Indonesia merupakan Negara yang kental dengan keanekaragaman budaya dan adat istiadatnya. Budaya yang beranekaragam membuat konsumen di Indonesia memiliki karakteristik yang sangat berbeda-beda dipengaruhi oleh budaya dimana mereka tinggal. Keputusan Membeli dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi proses keputusan memilih barang atau jasa yaitu, faktor eksternal dan internal konsumen. Faktor Internal, Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan belanja antara lain: 1).Aspek pribadi; Seorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. 2).Aspek psikologis; Faktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen. Faktor eksternal antara lain: 1). Keluarga, banyak keputusan membeli dibuat untuk barang yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Supermarket harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya mempengaruhi keputusan ini. 2). Kelompok yang dijadikan acuan, satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan dan perilaku. 3). Faktor budaya dipandang sebagai salah satu penentu keinginan membeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “*Pengaruh Green Marketing, Relationship Marketing, dan Culture Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Body Shop di 5 Kota Besar di Indonesia*”

KAJIAN LITERATUR

Pada dasarnya manusia sangat bergantung pada alam, kurangnya kesadaran manusia akan lingkungan juga berpengaruh pada kehidupan dimasa yang akan datang. Tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tanpa harus menambah masalah dalam segi lingkungan. Dalam strategi pemasarannya, perusahaan mulai menggunkan konsep green marketing sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan terhadap isu lingkungan. Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif terhadap lingkungan merupakan definisi dan sudut pandang yang berbeda dari pemasaran sosial yaitu, *green marketing* (Chandary, Gokam 2013). strategi green marketing akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2017) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara strategi *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan Malaysia pada produk the body shop. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Riska dkk (2014) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis:

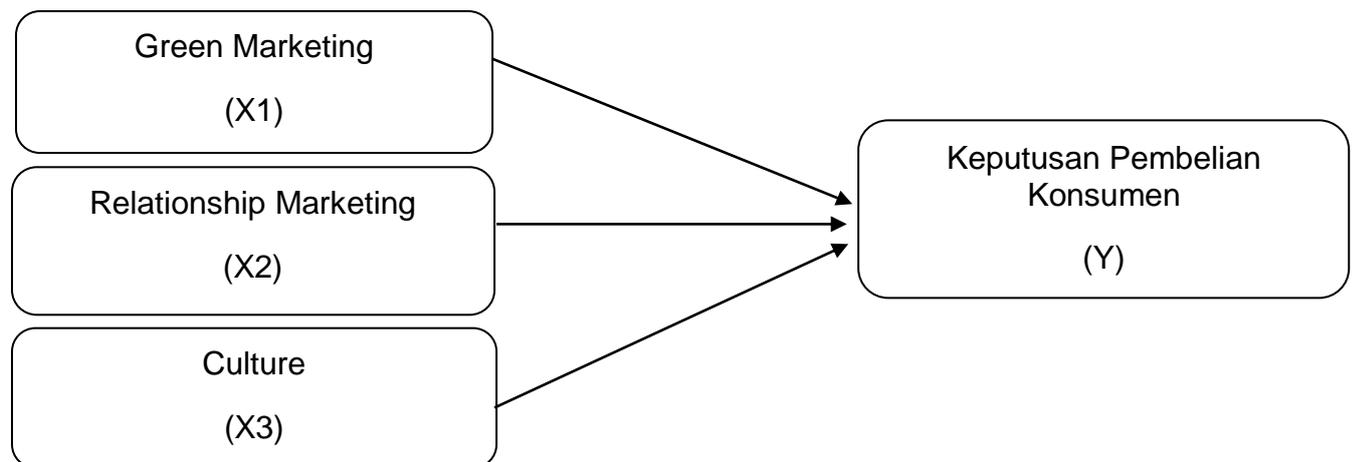
H1: *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Menurut Kotler (2007 : 194) menyatakan bahwa relationship marketing adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan disamping produk relationship marketing sendiri mendorong para marketer untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam sebuah industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Jalinan hubungan baik dengan pelanggan ini dikenal dengan konsep *Customer Relationship Marketing (CRM)*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tiara Tri Olivia dkk (2014) menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashiononline*. Penelitian yang dilakukan oleh Susan M. & Retno S. (2015) menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oli PT PertaminaFastron di Surakarta. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis:

H2: *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi, 2003:33 dan Lamb, 2001:202). Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Dalam penelitian Supriyono (2015) menyatakan bahwa culture (budaya) mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan pada produk indomaret. Karena faktor budaya tidak mempunyai nilai signifikan maka faktor budaya dibiarkan saja apa adanya. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis:

H3: Culture (budaya) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna The Body Shop yang tersebar di 5 kota besar di Indonesia. Penelitian ini dilakukan di the body shop pada beberapa daerah di Indonesia yaitu Kota Bandung, Denpasar, Jakarta, Medan dan Surabaya. Kelima kota tersebut mewakili Indonesia untuk mengetahui perbedaan *culture* disetiap masing-masing kota. peneliti menggunakan teknik *Cluster Sampling (Area Sampling)*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah paling sedikit 4-5 kali jumlah item yang diteliti (Maholtra dan Munir : 2011). Karena jumlah indikator yang diteliti sebanyak 20 butir, maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable bebas yaitu variable *Green Marketing (X1)*, *Customer Relationship Marketing (X2)*, dan Budaya (X3) untuk diteliti pengaruhnya terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji instrument denga penyebaran kuesioner pada 30 orang responden maka seperti pada tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variable pada penelitian ini yaitu *green marketing*, *relationship marketing*, *culture* dan keputusan pembelian ini valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas (n=100)

| No | VARIABEL | INSTRUMEN | Pearson Corelation R Alpha Hitung | R Alpha Tabel | KETERANGAN |
|----|------------------------------------|-----------|-----------------------------------|---------------|------------|
| 1 | <i>Green Marketing (X1)</i> | X1.1 | 0,914 | 0.30 | Valid |
| | | X1.2 | 0,906 | 0.30 | Valid |
| | | X1.3 | 0,920 | 0.30 | Valid |
| | | X1.4 | 0,933 | 0.30 | Valid |
| 2 | <i>Relationship Marketing (X2)</i> | X2.1 | 0,898 | 0.30 | Valid |
| | | X2.2 | 0,855 | 0.30 | Valid |
| | | X2.3 | 0,895 | 0.30 | Valid |
| | | X2.4 | 0,853 | 0.30 | Valid |
| | | X2.5 | 0,842 | 0.30 | Valid |
| 3 | <i>Culture (X3)</i> | X3.1 | 0,780 | 0.30 | Valid |
| | | X3.2 | 0,815 | 0.30 | Valid |
| | | X3.3 | 0,827 | 0.30 | Valid |
| | | X3.4 | 0,799 | 0.30 | Valid |
| | | X3.5 | 0,821 | 0.30 | Valid |
| | | X3.6 | 0,732 | 0.30 | Valid |
| 4 | Keputusan Pemakaian (Y) | Y1 | 0,873 | 0.30 | Valid |
| | | Y2 | 0,855 | 0.30 | Valid |
| | | Y3 | 0,798 | 0.30 | Valid |
| | | Y4 | 0,794 | 0.30 | Valid |
| | | Y5 | 0,688 | 0.30 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 2, dapat dilihat instrument-instrumen variable pada penelitian ini yaitu *green marketing*, *relationship marketing*, *culture* dan keputusan ini dikatakan reliable karena masing-masing variable memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas (n=100)

| No | VARIABEL | Cronbach's Alpha R Alpha Hitung | R Alpha Tabel | KETERANGAN |
|----|-------------------------------|---------------------------------|---------------|------------|
| 1 | <i>Green Marketing</i> | 0,938 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | <i>Relationship Marketing</i> | 0,918 | 0,60 | Reliabel |

| | | | | |
|---|---------------------|-------|------|----------|
| 3 | Culture | 0,884 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian | 0,859 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Hasil Olah Data

Sebelum ditafsirkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut, maka persamaan regresi diatas terlebih dahulu dianalisis melalui uji asumsi klasik, dengan beberapa menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah di dalam model regresi variable independen dan variable dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardize d Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.64694468 |
| | Absolute | .065 |
| Most Extreme Differences | Positive | .062 |
| | Negative | -.065 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .650 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .792 |

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang ditampilkan pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,792 yaitu lebih besar dari derajat keyakinan (α) Kolmogorov-Smirnov test sebesar 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Uji Multikolinearitas dapat diketahui dengan menganalisis nilai *tolerance* dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) ditunjukkan pada Tabel 10 berikut :

Tabel 4
Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Green Marketing</i> | 0.498 | 2.136 |
| <i>Relationship Marketing</i> | 0.471 | 2.125 |
| <i>Culture</i> | 0.506 | 1.978 |

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen atau bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dari model regresi yang dibuat.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diketahui dengan menggunakan uji statistic Glesjer berikut

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

| Model | Sig. | Keterangan |
|-------------------------------|-------|------------|
| <i>Green Marketing</i> | 0.084 | Lolos Uji |
| <i>Relationship Marketing</i> | 0.851 | Lolos Uji |
| <i>Culture</i> | 0.068 | Lolos Uji |

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardize d | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|--------------------|-------------------------------|-----------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | Betta | | |
| 1 | (Constant) | 2,560 | 1,115 | | 2,217 | 0.029 |
| | <i>Green Marketing</i> | 0.402 | 0.090 | 0.365 | 4.441 | 0.000 |
| | <i>Relationship Marketing</i> | 0.283 | 0.075 | 0.310 | 3,775 | 0.000 |
| | <i>Culture</i> | 0.230 | 0.066 | 0.275 | 3,471 | 0.001 |
| R Square = 0.696 | | F = 73,271 | | | | |
| Adjusted R = 0.687 | | Sig = 0,000 | | | | |

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,560 + 0.402X_1 + 0.283X_2 + 0.230X_3 + e$$

Keterangan :

- Nilai koefisien konstanta sebesar 2,560 yang memiliki makna bahwa apabila variabel *green marketing*, *relationship marketing* dan *culture* pada angka nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 2,560.
- Nilai koefisien regresi variabel *green marketing* adalah sebesar 0.402 artinya setiap peningkatan pada variabel *green marketing* dapat meningkatkan variable keputusan pembelian, jika variabel *green marketing* naik sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,402.
- Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* adalah sebesar 0.283 artinya setiap peningkatan pada variabel *relationship marketing* dapat meningkatkan variable keputusan pembelian, jika variabel *relationship marketing* naik sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,283.
- Nilai koefisien regresi variabel *culture* adalah sebesar 0.230 artinya setiap peningkatan pada variabel *culture* dapat meningkatkan variable keputusan pembelian, jika

variabel *culture* naik sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,230.

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah persamaan regresi dinyatakan memenuhi semua uji asumsi klasik, maka berikut dilakukan pengujian, statistic F, statistic T dan koefisien determinasi. berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi, nilai statistik F dan statistic T sesuai dengan lampiran 5.

1. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent secara parsial.

a) Uji signifikansi pengaruh parsial *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

1. Perumusan Hipotesis

a. $H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti : bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial.

b. $H_a : \beta_1 > 0$, yang berarti : bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial.

2. Penentuan Statistik Tabel

Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5% dan df (*degrees of freedom* = derajat bebas) = $n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha, df)}$ yang dicari adalah $t_{(5\%, 96)}$. Pada Lampiran 6 dalam tabel t besarnya $t_{(5\%, 96)}$ adalah 1,984

3. Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan diatas adalah sebagai berikut :

a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq 1,984$

b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,984$

4. Penentuan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS for windows versi 20.0 dapat disajikan tabel 14 yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel keputusan pembelian.

Tabel 7

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.560 | 1.155 | | 2.217 | .029 |
| 1 GreenMarketing | .402 | .090 | .365 | 4.441 | .000 |
| RelationshipMarketing | .283 | .075 | .310 | 3.775 | .000 |
| Culture | .230 | .066 | .275 | 3.471 | .001 |

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel *green marketing* (X_1) adalah 4.441 dan nilai Sig._{hitung} = 0,000.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 4.441$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada

α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *green marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kata lain dalam penelitian ini membuktikan pada uji hipotesis pertama bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti jika *green marketing* meningkat sebesar 0.402 maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.402. Begitu pula sebaliknya, apabila *green marketing* menurun sebesar 0.402 maka keputusan pembelian juga akan menurun sebesar 0.402. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Riska dkk (2014), bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji signifikansi pengaruh parsial *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian.

1. Perumusan Hipotesis

a. $H_0 : \beta_2 = 0$, yang berarti : bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial.

b. $H_a : \beta_2 > 0$, yang berarti : bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial.

2. Penentuan Statistik Tabel

Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5% dan df (*degrees of freedom* = derajat bebas) = $n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha, df)}$ yang dicari adalah $t_{(5\%, 96)}$. Pada Lampiran 6 dalam tabel t besarnya $t_{(5\%, 96)}$ adalah 1,984

3. Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan diatas adalah sebagai berikut :

a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq 1,984$

b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,984$

4. Penentuan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS for windows versi 20.0 dapat disajikan tabel 15 yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel *relationship marketing*.

Tabel 8

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.560 | 1.155 | | 2.217 | .029 |
| 1 GreenMarketing | .402 | .090 | .365 | 4.441 | .000 |
| RelationshipMarketing | .283 | .075 | .310 | 3.775 | .000 |
| Culture | .230 | .066 | .275 | 3.471 | .001 |

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel *relationship marketing* (X_2) adalah 3,775 dan nilai $Sig_{hitung} = 0,000$.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 15 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,775$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf

kepercayaan) = 5%, secara parsial *relationship marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain dalam penelitian ini membuktikan pada uji hipotesis kedua bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti jika *relationship marketing* meningkat sebesar 0.283 maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.283. Begitu pula sebaliknya, apabila *relationship marketing* menurun sebesar 0.283 maka keputusan pembelian juga akan menurun sebesar 0.283. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tiara Tri Olivia dkk (2014), Susan M dan Retno S (2015), bahwa variable *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji signifikansi pengaruh parsial *culture* terhadap keputusan pemakaian.

1. Perumusan Hipotesis

a. $H_0 : \beta_3 = 0$, yang berarti : bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *culture* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial.

b. $H_a : \beta_3 > 0$, yang berarti : bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *culture* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial.

2. Penentuan Statistik Tabel

Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5% dan df (*degrees of freedom* = derajat bebas) = $n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga besarnya $t_{tabel} = t_{(\alpha, df)}$ yang dicari adalah $t_{(5\%, 96)}$. Pada Lampiran 6 dalam tabel t besarnya $t_{(5\%, 96)}$ adalah 1,984

3. Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan diatas adalah sebagai berikut :

a. H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq 1,984$

b. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > 1,984$

4. Penentuan t_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS for windows versi 20.0 dapat disajikan tabel 16 yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel *culture*.

Tabel 9

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.560 | 1.155 | | 2.217 | .029 |
| 1 GreenMarketing | .402 | .090 | .365 | 4.441 | .000 |
| Relationship Marketing | .283 | .075 | .310 | 3.775 | .000 |
| Culture | .230 | .066 | .275 | 3.471 | .001 |

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel *culture* (X_3) adalah 3,471 dan nilai $Sig_{hitung} = 0,000$.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 16 diatas menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,471$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara parsial *culture* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kata lain dalam penelitian ini membuktikan pada uji hipotesis ketiga bahwa *culture* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti jika *culture* meningkat sebesar 0.230 maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.230. Begitu pula sebaliknya, apabila *culture* menurun sebesar 0.230 maka keputusan pembelian juga akan menurun sebesar 0.230. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Tiara Supriyono (2015), bahwa variable *culture* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel *green marketing*, *relationship marketing* dan *culture* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian.

1. Perumusan Hipotesis

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, yang berarti : bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing*(X_1) , *relationship marketing* (X_2) dan *culture* (X_3) terhadap keputusan pemakaian(Y), secara bersama-sama (simultan).
- $H_a : \beta_1 > 0$, dan atau $\beta_2 > 0$ yang berarti : bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *green marketing*(X_1) , *relationship marketing* (X_2) dan *culture* (X_3) terhadap keputusan pemakaian(Y), secara bersama-sama (simultan).

2. Penentuan Statistik Tabel

Dalam penelitian ini digunakan $F_{tabel} = F_{(\alpha; dfn/dfd)}$. Besarnya α (taraf kepercayaan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% dengan dfn (*degrees of freedom numerator* = derajat bebas pembilangan) = $k = 3$, dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Pada lampiran 7 besarnya $F_{(\alpha; dfn/dfd)}$ untuk $F_{(5\%; 3/96)}$ adalah 2.70

3. Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis

Adapun kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan diatas adalah sebagai berikut :

- H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq 2.70$
- H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2.70$

4. Penentuan F_{hitung}

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS for windows versi 20.0 dapat disajikan tabel 17 sebagai berikut.

Tabel 10
Uji F (Kelayakan Model)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 614.860 | 3 | 204.953 | 73.271 | .000 ^b |
| Residual | 268.530 | 96 | 2.797 | | |
| Total | 883.390 | 99 | | | |

Dari tabel 10 diatas, terlihat pada dfn (*degrees of freedom numerator* = derajat bebas pembilangan) = 3 dan dfd (*degrees of freedom denominator* = derajat bebas penyebut) = 96, diperoleh besarnya $F_{hitung} = 73,271$ dan nilai $Sig_{hitung} = 0,000$.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tabel 17 diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 73,271$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 2.70$ maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari

F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti secara statistik pada α (taraf kepercayaan) = 5%, secara bersama-sama (simultan) *green marketing* (X_1), *relationship marketing* (X_2) dan *culture* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kata lain dalam penelitian ini membuktikan pada uji hipotesis keempat *green marketing*, *relationship marketing* dan *culture* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti bahwa semakin baik *green marketing*, *relationship marketing* dan *culture* maka semakin meningkat pula keputusan pemakaian. Begitu pula sebaliknya, apabila *green marketing*, *relationship marketing* dan *culture* buruk maka keputusan pembelian menurun.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Berikut hasil uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 18 :

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .834 ^a | .696 | .687 | 1.672 |

Dari hasil pengujian pada tabel 11 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,687, hal ini berarti 68,7% variasi variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent, sedangkan sisanya (100%-68,7% = 31,2%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Selain itu uji koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui pengaruh dominan variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dilihat dari perhitungan *analysis standardized coefficients beta*. Variable bebas yang memiliki nilai koefisien beta absolut terbesar memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan variable bebas lainnya yang tersaji pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 12
Nilai Standardized Coefficients Beta Green Marketing, Relationship Marketing dan Culture

| Variable | Standardized Coefficients Beta | Ranking |
|---|--------------------------------|---------|
| <i>Green Marketing</i> (X_1) | 0.365 | 1 |
| <i>Relationship Marketing</i> (X_2) | 0.310 | 2 |
| <i>Culture</i> (X_3) | 0.275 | 3 |

Sumber : Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil perhitungan analisis *standardized coefficients beta* diketahui variable *green marketing* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.365, variabel *relationship marketing* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.310 dan variabel *culture* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.275. Diantara ketiga variable bebas tersebut, variable *green marketing* memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar yaitu sebesar 0.365 sehingga dapat dikatakan bahwa *green marketing* berpengaruh dominan pada pembelian the body shop di kota Bandung, Denpasar, Jakarta, Medan, Surabaya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : secara parsial *green marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variable bebas lainnya. Hal ini berarti kegiatan *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian konsumen The Body Shop di 5 Kota Besar di Indonesia. Selain itu variable bebas lainnya yaitu *customer relationship marketing* dan Budaya juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop di 5 Kota Besar di Indonesia. Hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian.

Berdasarkan hal penelitian, maka The Body Shop diharapkan lebih meningkatkan *positioningnya* sebagai perusahaan yang *concern* terhadap alam dan lingkungan. Selain itu,

REFERENSI

- AriyantoPalwa. 2014. *PengaruhGreen Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi MinatBeli (Studi Pada PelangganThe Body Shop Di Plaza Ambarukmo Yogyakarta)*.Manajemen. FakultasEkonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management, Concept and Tools*.Jakarta:Bayu Media
- Choudhary, Aparna& Samir Gokarn. 2013. *Green marketing: A means for Sustainable Development. Journal of Arts, Science & Commerce, Volume IV Issue 3(3), 26-32.*
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: ALFABETA
- Peattie, Crane. 2005. *Green Marketing : Legend, Myth, Farce or Prophesy*. Qualitative Market Research : AN International Journal. Vol.8 Issue 4, pp 357-370.
- Robinette, Scott, 2001.*Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company, New York.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Kencana.
- Syafruddin Chan, 2003. *Relationship Marketing:Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. CetakanKedua, Gramedia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.